

T.C.
NIŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE'DE FAALİYETTE OLAN ELEKTRONİK PAZARYERLERİNİN
NİHAİ TÜKETİCİLER TARAFINDAN KONUMLANMASI ÜZERİNE
AMPİRİK BİR ÇALIŞMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Engin YILMAZ

Enstitü Ana Bilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

Tez Danışmanı: Yard. Doç.Dr.İbrahim Sarper KARAKADILAR

TEMMUZ 2017

T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜRKİYE’DE FAALİYETTE OLAN ELEKTRONİK
PAZARYERLERİNİN NİHAİ TÜKETİCİLER
TARAFINDAN KONUMLANMASI ÜZERİNE
AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Engin YILMAZ

Enstitü Ana Bilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

“Bu tez 25 / 07 / 2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZASI
N. KANSUĞU YILMAZ	Bazorku	
Yrd. Doç. Dr. İlge Kurt	Bazorku	
Yrd. Doç. Dr. İbrahim		
Serpe KARAKABİLİR		

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Engin YILMAZ

25.07.2017

ÖNSÖZ

Bilişim Teknolojileri alanında gerçekleşen gelişmeler insanların yaşam şekillerinde köklü anlamda değişikliklere sebebiyet vermiştir. İnsanlar her anlamda (gerek birbirleri gerekse çevre hakkında) bilgiye anında erişim sağlayabilmektedir. Herhangi bir konu hakkında uçsuz bucaksız bir bilgi okyanusunda istedikleri bilgiye kolaylıkla erişebilmektedirler. Bu alanda tüketicilerde ciddi anlamda güç sahibidirler. Bu gücün farkında olan üretici veya pazarlamacı firmalar Bilgisayar ve İnternet kullanımının hızlı bir şekilde arttığı günümüzde internet siteleri, mobil teknolojiler, sosyal ağlar vb. yöntemleri kullanarak, ciddi bir rekabet gücü kazanmış ve yaşam eğrilerini geleceğe taşımış olurlar. Elektronik pazarın sunduğu imkanlardan uzak duran işletmelerin büyüyüp gelişmeleri ise oldukça zordur. Bu çalışma günümüz toplumunda teknolojik gelişmelerle birlikte oluşan sanal pazarlarda tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Çalışmada eserlerinden yararlandığım değerli araştırmacılara, her zaman yanımda olan fedakâr eşime, aileme bu projenin hazırlanması sürecinde hoşgörüsü ile bana ışık tutan, değerli fikir ve bilgilerinden istifade ettiğim danışmanım Yrd. Doç. Dr. İbrahim Sarper KARAKADILAR'a ve tüm eğitim öğretim hayatım süresince bende emeği bulunan değerli hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Engin YILMAZ

25.07.2017

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	iii
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
ÖZET.....	viii
SUMMARY.....	ix

GİRİŞ	1
--------------------	----------

BİRİNCİ BÖLÜM: İNTERNET	3
--------------------------------------	----------

1.1. İnternet Kavramı	3
-----------------------------	---

1.3. İnternetin Tarihsel Gelişimi	5
---	---

1.3.1. Dünyada İnternetin Gelişimi.....	6
---	---

1.3.2. Türkiye’de İnternetin Gelişimi	7
---	---

1.4. İnterneti Oluşturan Temel Boyutlar	18
---	----

1.4.1. İnternetin Sosyal Boyutu	19
---------------------------------------	----

1.4.2. İnternetin Siyasal Boyutu	20
--	----

1.4.3. İnternetin Ticari Boyutu	20
---------------------------------------	----

İKİNCİ BÖLÜM: ELEKTRONİK TİCARET VE ÖZELLİKLERİ	22
--	-----------

2-1. Elektronik Ticaretin Tanımı.....	22
---------------------------------------	----

2-2. Elektronik Ticaret Sektörünün Gelişim Süreci.....	23
--	----

2-3. Elektronik Ticaretin İçeriği.....	26
--	----

2-4. Elektronik Ticaretin Özellikleri ve Önemi	28
--	----

2.5.Elektronik Ticarete Kullanılan Ödeme Araçları	29
---	----

2.6. E- Ticaret Türleri	30
-------------------------------	----

2.6.1. İşletmeden Tüketicisy (B2C).....	31
---	----

2.6.2. İşletmeden İşletmeye (B2B)	33
---	----

2.6.3. Tüketiciden Tüketicisy (C2C)	35
---	----

2.6.4. Tüketiciden İşletmeye (C2B).....	35
---	----

2.6.5. Tüketiciden/Vatandaştan Devlete (C2G).....	35
---	----

2.7.E-Ticaret Destek Sistemleri	35
---------------------------------------	----

2.8. Elektronik Ticaret Uygulamaları.....	36
---	----

2.8.1. Google Uygulamaları.....	37
---------------------------------	----

2.8.1.1. Google AdWords	37
-------------------------------	----

2.8.1.2. Google AdSense.....	38
------------------------------	----

2.8.1.3. Google Analytics.....	40
--------------------------------	----

2.8.2. İçerik Pazarlama (Content Marketing)	40
---	----

2.8.3. E- Posta Pazarlaması (E-Mail Marketing)	40
2.8.4. Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization)	41
2.8.5. Sosyal Medya Pazarlaması (Social Media Marketing).....	41
2.8.6. Yarışma Pazarlaması (Contest Marketing).....	41
2.8.7. Çok Kanallı Satış Yöntemi (Multi-Channel Selling).....	42
2.8.8. Ücretsiz ve Hızlı Kargo	42
BÖLÜM 3: GÜVENLİK AVANTAJ VE DEZAVANTAJLAR	43
3.1. E-Ticarette Güvenlik.....	43
3.2. Elektronik Pazarlamanın Avantajlı ve Dezavantajlı Yönleri.....	45
3.2.1. Elektronik Pazarlamanın Avantajlı Yönleri.....	45
3.2.2. Elektronik Pazarlamanın Dezavantajları	46
BÖLÜM 4: ANALİZ.....	48
4.1.YÖNTEM.....	48
4.1.1.Araştırmanın Modeli.....	48
4.1.2.Evren ve Örneklem	48
4.1.3.Veri Toplama Aracı	48
4.1.4.Verilerin İstatistiksel Analizi	50
4.2. BULGULAR VE YORUMLAR.....	51
SONUÇ.....	105
EKLER.....	115
ÖZGEÇMİŞ.....	122

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 İnternet Kullanımının Yıllara Göre Yaş Dağılımı , 2007-2016	10
Tablo 2. En Son Kullanım Zamanına Göre Bireylerin Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları	13
Tablo 3. B2B ile B2C Arasındaki Temel Farklar.....	32
Tablo 4 . Geleneksel Ticaret – Elektronik Ticaret Karşılaştırması	33
Tablo 5. Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önem Ölçeği Faktör Yapısı	49
Tablo 6. Tanımlayıcı Özelliklerin Dağılımı	51
Tablo 7. İnternet Üzerinden Yaptığınız Ticari İşlemlerde En Sıklıkla Kullanılan Sektörlerin Öncelik Sıralaması	53
Tablo 8. İnternette Elektronik Ticaret (E-Ticaret)Sitelere Girme Amaçlarının Dağılımı	56
Tablo 9. Tüketicilerin Alışveriş Yapmak İçin Tercih Edilen İnternet Sitelerini Sürekli Olarak Ziyaret Etmeye Etki Eden Faktörler İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları	57
Tablo 10. Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önem Puan Ortalaması	61
Tablo 11. Tekrar Alışveriş Yapmaya Motive Eden Faktörlerin Öncelik Sırası.....	62
Tablo 12. Bir E-Ticaret Web Sitesini Düzenli Olarak Tercih Etmede Etkili Olan Faktörlerin Öncelik Sıralaması	64
Tablo 13. Pop-Up Durumunda Tepkilerin Dağılımı	67
Tablo 14. Ödemeyi Tercihlerinin Dağılımı	67
Tablo 15. Kredi Kartını İnternet Üzerinden Alışverişlerde Kullanırken Ne Kadar Güvenilir Bulunduğu.....	68
Tablo 16. E-ticaret Sitesine Güven Duymada Etkili Nedenlerin Dağılımı	69
Tablo 17. Eğlence ve Sosyalleşme ile Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	70
Tablo 18. Eğlence ve Sosyalleşme ile Yaş Arasındaki İlişki	70
Tablo 19. Eğlence ve Sosyalleşme ile Medeni Durum Arasındaki İlişki.....	71
Tablo 20. Eğlence ve Sosyalleşme ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki.....	71
Tablo 21. Eğlence ve Sosyalleşme ile Meslek Arasındaki İlişki	72
Tablo 22. Eğlence ve Sosyalleşme ile E-ticaret Alışveriş Bütçesi Arasındaki İlişki	72
Tablo 23. Eğlence ve Sosyalleşme ile E-ticarette Geçirilen Süre Arasındaki İlişki	73
Tablo 24. İş Amaçlı ile Cinsiyet Arasındaki İlişki	73
Tablo 25. İş Amaçlı ile Yaş Arasındaki İlişki	74

Tablo 26. İş Amaçlı ile Medeni Durum Arasındaki İlişki.....	74
Tablo 27. İş Amaçlı ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki.....	75
Tablo 28. İş Amaçlı ile Meslek Arasındaki İlişki	75
Tablo 29. İş Amaçlı ile E-ticaret Alışveriş Bütçesi Arasındaki İlişki	76
Tablo 30. İş Amaçlı ile E-ticarete Geçirilen Süre Arasındaki İlişki	76
Tablo 31. Bilgi Edinmek ile Cinsiyet Arasındaki İlişki	77
Tablo 32. Bilgi Edinmek ile Yaş Arasındaki İlişki	77
Tablo 33. Bilgi Edinmek ile Medeni Durum Arasındaki İlişki.....	78
Tablo 34. Bilgi Edinmek ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki.....	78
Tablo 35. Bilgi Edinmek ile Meslek Arasındaki İlişki.....	79
Tablo 36. Bilgi Edinmek ile E-ticarete Geçirilen Süre Arasındaki İlişki.....	79
Tablo 37. Pop-up Durumunda Tepki ile Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	80
Tablo 38. Pop-up Durumunda Tepki ile Yaş Arasındaki İlişki.....	80
Tablo 39. Pop-up Durumunda Tepki ile Medeni Durum Arasındaki İlişki	81
Tablo 40. Pop-up Durumunda Tepki ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki	82
Tablo 41. Pop-up Durumunda Tepki ile Meslek Arasındaki İlişki	82
Tablo 42. Pop-up Durumunda Tepki ile E-ticaret Alışveriş Bütçesi Arasındaki İlişki..	83
Tablo 43. Pop-up Durumunda Tepki ile E-ticarete Geçirilen Süre Arasındaki İlişki ...	84
Tablo 44. E-ticaret Sitesine Güven Duymada Etkili Neden ile Cinsiyet Arasındaki İlişki	85
Tablo 45. E-ticaret Sitesine Güven Duymada Etkili Neden ile Yaş Arasındaki İlişki... 86	
Tablo 46. E-ticaret Sitesine Güven Duymada Etkili Neden ile Medeni Durum Arasındaki İlişki	87
Tablo 47. E-ticaret Sitesine Güven Duymada Etkili Neden ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki	88
Tablo 48. E-ticaret Sitesine Güven Duymada Etkili Neden ile Meslek Arasındaki İlişki	89
Tablo 49. E-ticaret Sitesine Güven Duymada Etkili Neden ile E-ticaret Alışveriş Bütçesi Arasındaki İlişki	90
Tablo 50. E-ticaret Sitesine Güven Duymada Etkili Neden ile E-ticarete Geçirilen Süre Arasındaki İlişki	91
Tablo 51. Kredi Kartı ile Cinsiyet Arasındaki İlişki	92
Tablo 52. Kredi Kartı ile Yaş Arasındaki İlişki	93
Tablo 53. Kredi Kartı ile Medeni Durum Arasındaki İlişki	93

Tablo 54. Kredi Kartı ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki	94
Tablo 55. Kredi Kartı ile Meslek Arasındaki İlişki	94
Tablo 56. Kredi Kartı ile Alışveriş Bütçesi Arasındaki İlişki	95
Tablo 57. Kredi Kartı ile E-ticaret Alışveriş Bütçesi Arasındaki İlişki	95
Tablo 58. Kredi Kartı ile E-ticarette Geçirilen Süre Arasındaki İlişki.....	96
Tablo 59. Kapıda Ödeme ile Cinsiyet Arasındaki İlişki	96
Tablo 60. Kapıda Ödeme ile Yaş Arasındaki İlişki.....	97
Tablo 61. Kapıda Ödeme ile Medeni Durum Arasındaki İlişki	97
Tablo 62. Kapıda Ödeme ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki	97
Tablo 63. Kapıda Ödeme ile Meslek Arasındaki İlişki	98
Tablo 64. Kapıda Ödeme ile Alışveriş Bütçesi Arasındaki İlişki	99
Tablo 65. Kapıda Ödeme ile E-ticaret Alışveriş Bütçesi Arasındaki İlişki.....	99
Tablo 66. Kapıda Ödeme ile E-ticarette Geçirilen Süre Arasındaki İlişki	100
Tablo 67. Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önemin Alışveriş Bütçesine Göre Ortalamaları	100
Tablo 68. Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önemin E-ticaret Alışveriş Bütçesi Göre Ortalamaları.....	101
Tablo 69. Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önemin E-ticarette Geçirilen Süresine Göre Ortalamaları.....	101
Tablo 70. Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önemin Mesleğe Göre Ortalamaları	101
Tablo 71. Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önemin Yaşa Göre Ortalamaları	102
Tablo 72. Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önemin Öğrenim Durumuna Göre Ortalamaları	102
Tablo 73. Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önemin Bilgi Edinmek Amacına Göre Ortalamaları.....	103
Tablo 74. Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önemin Cinsiyete Göre Ortalamaları	103
Tablo 75. Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önemin Eğlence ve Sosyalleşme Amacına Göre Ortalamaları	103
Tablo 76. Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önemin İş Amaçlı Ziyaret Etme Durumuna Göre Ortalamaları	104

Tablo 77. Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önemin Medeni Duruma Göre Ortalamaları	104
Tablo 78. Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önemin Pop-up Durumunda Tepkiye Göre Ortalamaları	104



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1-Google AdWords.....	37
Şekil 2-Google Adsense.....	39
Şekil 3. Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önem Puanına İlişkin Diyagram ...	61



Nişantaşı Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

Tez Başlığı: Türkiye’de faaliyette olan elektronik pazaryerlerinin nihai tüketiciler tarafından konumlanması üzerine ampirik bir alışma.	
Tezin Yazarı: Engin YILMAZ	Danışmanı: Yard. Doç. Dr. İbrahim Sarper KARAKADILAR
Kabul Tarihi: 25/07/2017	Sayfa Sayısı : IX(Ön Kısım)+ 114(Tez)+7(Ekler)
AnaBilimDalı : İşletme	Bilim Dalı : İşletme Yönetimi
<p>Kilit gücü teknolojinin sağladığı nimetlerin akılcı çözümlerle birlikte uygulamaya konulması olarak ifade edilen elektronik ticaret, daha çok dijital nesne tabanlı ve dijital uygulamalar üzerine düşünülerek yapılacak çalışmalar sayesinde ticarete başarıyı sağlamaktadır. Bu doğrultuda her geçen gün yaygınlığı artan bu yöntem şirketler için rekabet üstünlüğü sağlaması bakımından kaçınılmaz bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.</p> <p>Yaygınlığı gerek alt yapı eksikliği gerekse bilgi eksikliği nedenleriyle henüz istenilen düzeye ulaşmadığından çeşitli dezavantajları içinde barındırmasına karşın, özellikle büyük şehirlerde gerek kişisel gerekse firma boyutlu kullanımı her geçen gün yaygınlaşmaktadır. Şirketler bakımından rekabet üstünlüğü sağlayan bu yöntem her geçen gün bünyesinde bulundurmeyen firmalar için zaruret haline gelmektedir.</p> <p>Ülkemizde henüz gelişme sürecinde bulunan elektronik ticaret pazarının kullanımında, tüketiciler tarafından alışveriş tercihlerinde etkin olan etmenlerin tespit edilmesi adına orta gelir seviyesine mensup yaklaşık 350 kişi üzerinden anket yöntemi uygulanarak, elde edilen veriler ışığında pazarın daha etkin bir piyasaya sahip olabilmesi adına dikkat edilmesi gereken unsurlara vurgu yapılması amaçlanmıştır.</p> <p>alışmamızdan elde edilen burgular sonucunda elektronik ticaret portallarında alışveriş yapan kişilerin alışveriş yapacakları sitelerin tercihlerinde sitenin markalaşmış olmasının yanı sıra güvenilirliğinin daha ön plana çıktığı tespit edilmiştir.</p> <p>Bu yönde alışveriş sitelerinin güvenilirliklerini her şeyin üstünde tutmaları çok büyük öneme sahiptir. Bunun yanı sıra, gerçeği yansıtmaları, ödeme olanakları, ürün teslim süresi, teslim sonrası destek ve iade koşulları da müşteriler bakımından önem arz eden başlıklar halinde karşımıza çıkmaktadır.</p> <p>Siyasi otoritenin yapması gereken çeşitli yasal düzenlemeler ve denetimlerin çerçevesinde internet üzerinden alışverişin gelecekte daha yaygın ve avantajlı bir alışveriş yöntemi olarak toplum hayatında yer alacağı aşıkardır.</p>	
Anahtar Kelimeler: e- ticaret, sanal pazaryerleri, müşteri tercihleri, site tercihlerine etkileyen faktörler	

Nişantasi University Institute of Social Science - Abstract of Master's Thesis

Title of the Thesis: An empirical study on the positioning of electronic marketplaces in Turkey by ultimate consumers.	
Author: Engin YILMAZ	Supervisor: Asist.Prof.İbrahim Sarper KARAKADILAR
Date: 25 July 2017	Num. Of pages : IX+ 114 (thesis)+7(appendix)
Department: Business Administration Subfield : Business Administration	
<p>The blessings of technology putting into practice with rational solutions is the main strength of e-commerce, is to provide success at trade with the works mostly thinking over digital object based and digital applications.</p> <p>In this direction, this method is becoming more common day by day, is now appearing in front of us as a necessity with providing an upper-hand to the firms on competition. In spite of holding several disadvantages and the extensity is not on the desired level yet, either from the lack of background or lack of information, especially in major cities both individual and firm-based usage is increasing each day. From the point of firms, this method provides superiority in the competition and is becoming a must to the firms which still not have it in their agenda.</p> <p>The usage of e-commerce which is still in progress in our country, to determine the effective elements of customers' shopping choices; we had a main audience consist of approximately 350 people in the range of middle income divided in three homogenised groups and by using the survey method, it is intended to emphasize the necessary factor to the commerce in order to have a more effective market with the acquired data. With the results of our research it is confirmed that, people who are shopping from e-commerce portals, the choice of site is based on it being branded as well as it being safe to shop is also important.</p> <p>It has a great importance that the shopping sites have to keep safety a priority. Also showing the true items, payment options, the product delivery time, support after delivery and conditions of return are other topics that are important to the customers. It is clear that with the political authorities' making various legal regulations and inspections, shopping through internet will be a more advantageous and common method in people's lives in the future.</p>	
Keywords: e-commerce, virtual marketplaces, customers' preferences, the criteria to prefer online shopping web-sites	

GİRİŞ

Hızla gelişen dünyada bilgi teknolojilerini iyi kullanan, bilgiyi en iyi şekilde organize eden, üretimde, satışta, pazarlamada ve yönetimde bilgisayar ağlarını yani interneti en doğru ve verimli şekilde kullanan şirketlerin diğer şirketlere göre üstünlük sağlayacağı muhtemel bir sonuçtur.

E-Pazarlama, değişen pazar yapılarında rekabet üstünlüğü doğururken, bu üstünlüğün doğru şekilde kullanılabilmesi adına müşterilerin sanal pazarda tercihlerini etki eden faktörlerin bilimsel kriterlere uygun şekilde dizayn edilen bir araştırmayla incelenerek tespit edilmesi gerekliliği doğmuştur. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, elektronik pazaryerlerinden alışveriş yapan müşterilerin söz konusu e-ticaret portallarını nasıl algılamakta olduklarının tespit edilmesi olarak belirlenmiştir.

İlk olarak çalışmamızda uygulanacağı evren belirlenmiş olup, evreni belirlerken belirli bir gelir düzeyi ve eğitim durumu olan bundan ötürü internet üzerinden elektronik alışveriş yapma potansiyeli yüksek olduğu düşünülen memuriyet kesimi tercih edilmiştir. Bu bağlamda İstanbul'da Milli Eğitim Bakanlığı'nda görev yapmakta olan öğretmenler ve Türk Kızılayı Kan Merkezi bünyesinde görev yapmakta olan memurlar araştırmada veri temin edilen örnek kitle olarak seçilmiştir. Bu grupların tercih edilmesindeki temel etken belirtilen grupların düzenli bir geliri ve rutin alışveriş yapma alışkanlığı olan genel memur kesimini tam anlamıyla temsil edebilmesidir. Ayrıca söz konusu kitlenin internet ve akıllı telefon uygulamalarıyla web-sayfalarında sıklıkla gezinmeleri sebebiyle e-ticaret potansiyeli ve bu tür alışveriş için gerekli kültürel alışkanlığa da sahip kişilerden oluşuyor olması önemli bir tercih sebebidir. Spesifik anlamda elle tutulur bir anlam ifade edebilmesi için önemsenerek katılım sağlanması elde edilen sonuçların geleceğe yönelik daha etkin çalışmaların yapılabilmesi adına önemlidir.

Neticede bu çalışmada elde edilen bulguların yorumlanması sonucunda araştırma kapsamında hedeflendiği gibi Elektronik Pazaryerlerinde alışveriş yapan kitlenin hangi tür alışveriş sitelerinde ne şekilde alışveriş yapmakta olduğuna etki eden faktörlerin neler olduğuna yanıt aranmaktadır. Böylelikle ciddi bir ticaret potansiyeline sahip pazaryerlerinde hizmet vermekte olan kuruluşların sürdürülebilir bir başarı kazanmak için dikkat etmeleri gereken unsurların vurgulanması ve Türkiye pazarında olması gereken düzeyde bulunmayan elektronik ticaret hacminin artmasına yönelik

önerilerin geliştirilmesi sayesinde Elektronik Pazaryerlerinin tüketici odaklı stratejik yol haritasının çıkarılmasına katkı sağlanması arzulanmaktadır.

Bu bağlamda tezin araştırma konusunun tez çalışması kapsamında ele alınması aşağıda ki bölümlerde belirtildiği gibi olmaktadır:

Tez çalışmasının birinci bölümünde; İnternetin tanımı kullanım alanları, dünyada ve Türkiye’deki gelişiminden bahsedilmektedir.

Tez çalışmasının ikinci bölümünde; Elektronik ticaretin tanımı, gelişimi, özellikleri ve türlerinden bahsedilmektedir.

Tez çalışmasının üçüncü bölümünde; Elektronik ticaretin, güvenlik sorunları ile geleneksel ticaretle karşılaştırıldığında avantajlı ve dezavantajlı yönleri açıklanmaya çalışılmaktadır.

Tez çalışmasının dördüncü bölümünde; Konuya ilişkin teorik bilgilerin sunulduğu ilk 3 bölümden sonra bu bölümde araştırmanın yapılması için belirlenen hedef kitleye araştırmanın amacına yönelik olarak hazırlanan ve uygulanan anket çalışmasının analiz sonuçları ve sonuçların bulgularının yorumlanmasına yer verilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM: İNTERNET

Çalışmanın bu bölümünde internetin tanımı, internetin tarihsel gelişimi, boyutları, kullanım alanları, hakkında bilgi verilmeye çalışılmaktadır.

1.1. İnternet Kavramı

İnternet en kısa tabirle bahsetmek gerekirse bir bilgisayar ağıdır. İnternet, mevcut ağdaki bilgisayarlara, bilgi aktarmak ve bilginin paylaşımına olanak sağlamak amacıyla birbirine bağlanmış ve tüm dünya kapsamında yayılmış bir bilgisayar ağı sistemidir. İnternet, birbirleriyle tüm dünyada yayılmış bilgisayar ağlarının bir araya gelmesinden meydana gelen sınırsız bir bilgisayar ağıdır(Sarıhan, 1995:10).

Daha derin bir tanımla; internet, yeryüzündeki küçük büyük tüm bilgisayar ağlarının, network sistem teknolojileriyle birbirine bağlanmaları ve bir internet protokolü kullanmak suretiyle anlaştıkları, iletişim kurdukları, bilgi aktarma ve paylaşımında buldukları bir iletişim ağıdır(Varol ve Alkan, 1999:36).

İnternet, birden fazla bilgisayar arasında kurulmuş bulunan bir haberleşme ağıdır. İnternet elektronik ticaret işlemlerinin tamamının üzerinde gerçekleştirebildiği tek araçtır. İnternet ortamında, ticari işlemlerde birden fazla insan tarafından ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda interaktif bir biçimde yer ve zaman sınırı olmaksızın, çok daha az maliyetlerle iletilmesini sağladığından diğer iletişim araçlara göre daha önemli bir yere sahiptir. İnternetle sayesinde iletişim ve ticaretin önündeki engeller minimum seviyeye indirilmiştir(Büyükabalı ve Gelişen, 2000:14).

Hiçbir sektör yoktur ki internet dünyasının getirdiği değişimlerden etkilenmemiş olsun. İnternet, geniş bir pazarlama ağı olarak büyük avantajlar sunar (Kaya, 2001:35). Benzer bir ifadeyle internet, pek çok bilgisayar sisteminin birbirine entegre olduğu, dünya çapına yayılmış olan ve sürekli gelişen bir iletişim ağıdır. İnternet, insanların her geçen gün gittikçe artan “*ortaya çıkan bilgiyi saklama, paylaşma ve ona hızlıca ulaşma*” istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. Bu teknoloji yardımıyla pek çok alandaki bilgiye insanlar kolay, en az maliyetle, hızlı ve güvenli bir şekilde erişebilmektedir. İnternet bu şekliyle bir bilgi denizine, ya da oldukça büyük bir kütüphaneye benzetilebilir.

Günümüzde internet, ayrıca yeni bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmaktadır ve bu açıdan sadece iş ve çalışma biçimlerinde kullanılan değil, aynı zamanda öğrenme, eğlenme ve alışveriş gibi toplumsal hayatın her alanında ciddi değişimler yaratan bir araçtır(Dönmez, 1998:421).

1.2.İnternetin Kullanım Alanları

Bilgiye erişimi çok önemli ölçüde hızlandıran ve kolaylaştıran internet, sosyal, siyasal ve ekonomik gibi pek çok alanda doğrudan etkileyen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Mekân ve zamandan soyutlanarak dünyanın herhangi bir yerindeki insanlarla iletişim kurmak oldukça kolaylaşmıştır. Televizyonlar sayesinde tüm dünyada olan bitenleri izleyebilirken, internet sayesinde ise dünya daha da küçülmüş ve evimize kadar getirmiştir. İnternet, artık daha önce kullanılan televizyon, radyo, faks, telgraf gibi iletişim araçlarının gördüğü işleri de tamamen üstlenmiş konumdadır. Günümüzde internetin kullanım alanlarını sınırlandırmak oldukça güç bir hale gelmiştir(Çiftçi, 1996:1-4).

İnternet kullanımı, kolay olan www, Microsoft Internet Explorer, Navigator Netscape ve Mosaic vb. web tarayıcısı yazılımların gelişimi ile son derece yaygınlaşmıştır. Günümüzde en acemi kullanıcılar dahi internette gezinebilmekte ve resim, grafik ses, görüntü paylaşabilmektedirler. Farklı kullanıcıları e-mail gönderilebilmekte, sanat, spor yemek tarifi, ticari bilgi, yol durumu ve ürünler hakkında görüş alışverişinde bulunulabilmektedir(Kotler ve Armstrong, 1999:517).

Buradan da anlaşılacağı üzere internetin kullanım olanakları neredeyse sınırsızdır.

Bununla birlikte genel olarak internetin kullanım olanakları gruplandırmak gerekirse aşağıdaki gibi gruplandırılabilir(Odabaşı, Çoklar ve Kabakçı, 2007:127-128).

- **Bilgi Hizmetleri:** İnternet sayesinde tüm insanlar siyasal, yasal, sosyal, askeri, teknik, ekonomik vs. hemen hemen bütün alanlarla ilgili gerek duyulan her türlü bilgiye istenilen zamanda ulaşabilmektedirler.

- **“Elektronik Posta Hizmetleri:** Eskinin mektubunun yerini alan, e-posta; insanlar arasındaki iletişimi sağlamada önemi bir role sahiptir. E-posta kullanıcıları arkadaş ve aile çevreleri ile bu sayede iletişim kurabildikleri gibi tüm dünyadaki tanımadığı insanlarla da iletişim kurabilmektedirler. Bu hizmetin sağladığı faydalardan en önemlisi

ise telefon, telgraf ve faks gibi farklı iletişim araçlarına kıyasla oldukça ucuz olmasıdır. E-postanın her kullanımına ayrı ayrı bir ücretlendirme söz konusu değildir.

- **Genel Hizmetler:** İnternet üzerinden bankacılık, başvuru hizmetleri, eğlence, iş arama rezervasyonlar gibi pek çok hizmete istenilen zamanda istenilen oranda ulaşılabilmektedir. Bunun yanında bu işlemler için herhangi bir fazladan ödeme yapılmasına gerek duyulmamaktadır.

- **Alım ve Satım İşlemleri:** İnternet aracılığıyla alım-satım hizmetlerinde de coğrafi sınırlar kalkmıştır. İnternet tüm dünya çapında ürün ve hizmetlerin alım-satımında insanlara çok önemli imkânlar yaratmaktadır. Bu sayede mekân ve zaman sınırı olmaksızın internet üzerinden gezinebilmekte ve alışveriş yapılabilmektedir. Ayrıca internet üzerinden işlemleri yapılabilmektedir. İnternetin sunduğu imkânlar zaman zaman insanların hayal güçlerini zorlayabilecek boyutlara ulaşabilmektedir. İnternetin kullanım alanları gittikçe genişlemekte ve internet insanlar için vazgeçilemez bir hale gelmektedir.

- **Topluluklar:** Herhangi konuda ortak özelliğe sahip olan insanların sanal ortamda bir araya gelebilmelerine olanak tanımıştır. Örneğin Türk Halk müziği sevenler veya aynı futbol takımını tutanlar yada aynı okuldan mezun olanlar gibi ortak özelliğe sahip insanlar sanal dünyada internet aracılığıyla haberleşme grupları kurabilmektedirler.

Ayrıca insanlar interneti farklı bir dil öğrenimi için de kullanabilmektedirler. Farklı kültürlerde yaşamakta olan kişilerle uçsuz bucaksız sanal iletişim ağı sayesinde irtibata geçerek öğrenmekte oldukları dil ile ilgili karşılıklı pratik yapmalarına imkan vermektedir.. İletişim anlamında internet, hiç olmadığı oranda tüm dünyanın her bir tarafındaki insanların birbirleriyle iletişime geçmesini, kolay, güvenli ve hızlı bir şekilde birbirleriyle etkileşim içinde bulunmalarına imkan verir. Çünkü internet, bilgi edinme ve iletişim kurmak için en önemli araçtır. Bu bağlamda internet, yeni bir dil öğrenimi için gerekli pek çok materyali de bünyesinde barındırmaktadır(Windeatt, Hardisty ve Eastment, 2000).

1.3. İnternetin Tarihsel Gelişimi

İnternetin tarihsel gelişimi dünyada ve Türkiye’de olmak üzere iki başlık altında ele alınmıştır.

1.3.1. Dünyada İnternetin Gelişimi

Genel anlamda internet, dijital ağ üzerinde bilgisayarları birbirine bağlayan bir sistemdir. www olarak bilinen internetin tohumları 1969'da ABD'de atıldı. Amerikan Savunma Bakanlığı olası herhangi bir savaş esnasında iletişimin herhangi bir sekteye uğramaması amacıyla 1969 yılında yüksek hızlı bir ağ olan ARPANET isimli bir ağ kurdu (Schell, 2007:1).

Bu teknolojik gelişme, ABD'deki tüm üniversite ve araştırma kurumlarına ait bilgisayarları kapsayacak şekilde büyüdü. 1973'te bu ağa ek olarak Stanford Üniversitesinde internet-working adında yeni bir protokol seti geliştirmeye başlandı. 1978'e gelindiğinde ise İletişim Kontrol Protokolüne (TCP-Transmission Control Protocol) ait dört uygulaması geliştirildi ve test edildi. 1980 yılında mevcut kümeler sabitleşti ve ARPANET sistemine bağlı bilgisayarlar arasındaki iletişimi kolaylaştırdı. 1983' yılında tüm ARPANET kullanıcıları TCP/IP diye bilinen bu yeni protokole geçiş yaptılar. Aynı yıl TCP/IP, ARPANET'i de kapsayan Savunma Bakanlığı İnternet'inde kullanılmak üzere daha standart bir hal almaya başlamıştır. ARPANET Haziran 1990'da kullanımdan kaldırılarak, yerine ABD, Avrupa, Japonya ve Pasifik ülkelerinde ticari ve hükümet işletimindeki omurgalar aldı. Fakat mevcut TCP/IP protokolü ise kullanılmaya ve geliştirilmeye devam etti (Çağiltay, 1995:1). 1991 yılına gelindiğindeyse diğer Avrupa ülkeleri EBONE ağıyla internete bağlanmıştır (Çakır ve Göksel, 2001:488).

1991 yılından sonra hızla gelişen teknoloji ile günümüzde yaygın bir şekilde kullanılmakta olan www (WorldWide Web) adında hipertextlere dayalı üstün internet protokolü geliştirildi.

1993'te ilk grafiğe dayalı tarayıcı Mosaic geliştirildi. Bu olay internet tarihi açısından çok önemli bir gelişme olarak görülmüştür. Microsoft firmasının tarayıcı ve internet servis sağlayıcı pazarına tamamıyla girmesiyle birlikte, ticaretin sınırları iyice gelişmeye başladı. Microsoft'un Windows 98 işletim sisteminin 1998 sürümü internet tarayıcısı ile masaüstü kişisel bilgisayarlara çok iyi bir şekilde entegre oldu ve bu durum internetin çok hızlı bir şekilde yayılmasında başrol oynadı. Bütün bu gelişmeler ışığında internetin gelişmelerinin sonunun geldiği düşünülmemelidir. Aksine teknolojinin getirdiği yenilikler sayesinde internet dünyasındaki gelişmeler tüm hızıyla devam etmektedir.

1.3.2. Türkiye’de İnternetin Gelişimi

Türkiye’nin internete girişi 1993 yılının Nisan ayında gerçekleşmiştir. İlk bağlantı TÜBİTAK’ın desteği ile ODTÜ’den gerçekleştirilmiş ve sonrasında mevcut diğer üniversiteler de birer internet adresi edinmişlerdir. ODTÜ ilk bağlantısını ABD’deki NSFNET ile kurmuştur. Bu bağlantı ülkenin tamamı için internete ilk çıkış noktası olmuştur.

Farklı olarak Ege Üniversitesi internete bağlanırken Almanya üzerinden bağlantılı olarak EBONE omurgasını kullanmıştır. Bu üniversiteleri de sonradan Bilkent, İstanbul Teknik, Boğaziçi ve Koç Üniversiteleri takip etmiştir. Ayrıca Türk Telekom tarafından internete daha hızlı bağlanması amacıyla 1996 yılında TURNET kurulmuştur(Çakır ve Göksel, 2001:487).

1997 yılında da akademik kuruluşların internet bağlantısını sağlamak amacıyla ULAKNET devreye girmiştir. Artık bu sayede üniversiteler eskisine göre daha hızlı bir omurga yapısıyla birbirlerine bağlanarak internet kullanıcı hale gelmişlerdir. 1999’yun da TURNET’ in yerini TNet’ e bırakmıştır. 2000’li yılların gelindiğinde ise; ticari kullanıcılar TNet omurgası üzerinden; akademik kuruluşlar ve ilgili birimler ise ULAKNET omurgası üzerinden internet erişimini sağlamaktaydılar. Ayrıca bu iki omurga arasında yüksek hızlı bağlantı mevcuttur(www.meb.gov.tr, 14.05.2016).

Bu iki omurga üzerine destekli çalışmaları sürdürülen internet ağları ülkenin her bir alanına ulaşım sağlayabilmesi adına telefon hatları sayesinde kullanımına farklı dağıtım kanalları adında olmasına karşın tek bir kanaldan yayılım sağlamaktadır. Bütün bu gelişmeler internetin Türkiye’de yayılımını hızlandıran etkenler olmuştur. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki; bu erişim ağı sayesinde en uç noktadan diğer noktaya kullanım oranları da her geçen gün artmaktadır.

Bu konuda Türkiye İstatistik Kurumu tarafından gerçekleştirilen “Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” sonuçları Türkiye’de bireysel internet kullanımının yaygınlığıyla ilgili çarpıcı detayları bizlere sunmaktadır (<http://www.tuik.gov.tr>, 18.05.2017).

Söz konusu çalışmada Türkiye genelinde yediden yetmişe yapılmış olmakla birlikte bu tez çalışmasının konusu internet üzerinden yapılan alışverişlerin incelenmesi olduğundan TÜİK raporunun 16-74 yaş grubu sonuçlarına odaklanılmıştır.

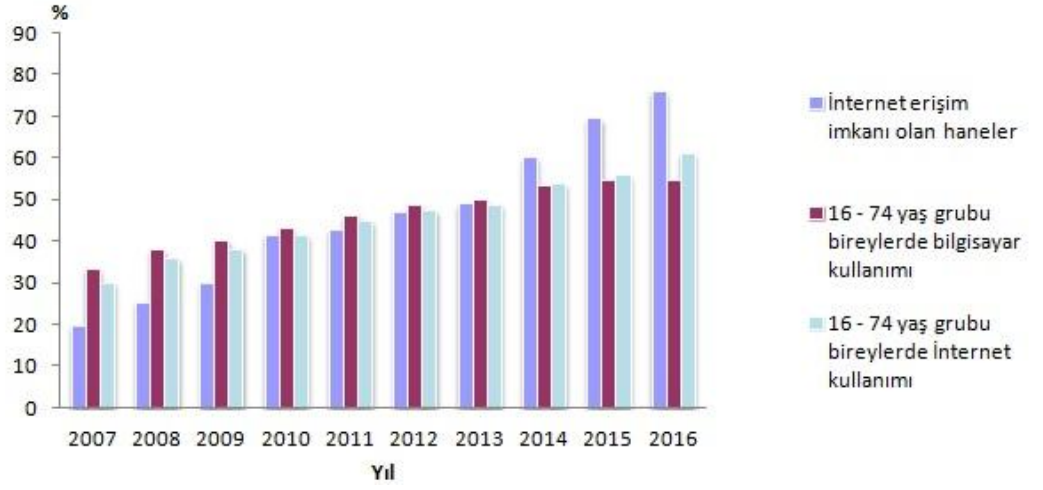
Bu rapora göre; ülkemizde mevcut altyapı telefon hatları sayesinde kullanımına farklı dağıtım kanalları adında olmasına karşın tek bir kanaldan sürdürmektedir. Bütün bu gelişmeler internetin Türkiye’de yayılımını hızlandıran etkenler olmuşlardır. Günümüze geldiğimiz ülke hane sayısının yaklaşık %76,3’nün internet erişim imkanı bulunmaktadır. İletişim ağı olarak gerek bilgisayar ağları üzerinden yaklaşık %39,5 (sabit bantlar), gerekse telefon şebekeleri yaklaşık %61’i (geniş bantlar -4,5G) sayesinde kullanımında olan bir yapı haline gelmiştir. İnternet erişimi olmayan hanelerin yoğun olarak internet kullanımına ihtiyaç duymamaları ve gereksiz maliyet olarak düşünülmesinden yaklaşık % 29.4’ü hane dışından (okul, iş, internet kafe vb.) yerlerden ihtiyaç duyulduğunda kullanımlarını gerçekleştirdikleri %59’unun ise gerek bilgi eksikliği gerekse geleneksel yaklaşımla internete duyulan güven problemi nedeniyle gereksiz bulmalarından ötürü internet erişimlerinin bulunmadığı belirlenmiştir. İlk zamanlar kişisel kullanımları azınlıkta iken şimdi gerek yayılım sayesinde teknolojinin daha ucuza teminine imkan tanındığından gerekse teknolojik gelişmeler hakkında halkın medya ya da eğitim-öğretim kademelerindeki bilgi aktarımları sayesinde bilinçlendirilmesi ile evlerde kişisel kullanıma açık hale gelmiştir. İlk zamanlar kullanımı için belli bir bilgi birikimine ihtiyaç duyulduğundan belli bir yaş üstü ve belli bir sayıda evlerde kullanıma sunulurken günümüze geldiğinde ise kullanım yaşı oldukça düşmüş olup, ayrıca ev hane halkının neredeyse her birine ayrı ayrı düşecek şekilde yayılım sağlamış durumdadır. Öyle ki bilgisayar teknolojisi artık her evde bulunduğundan 06-15 yaş arası çocukların özellikle ev hane halkının da yoğun bir şekilde bu teknolojiyi kullanmasından ötürü ilk zamanlar taklit ederek nesnelere tanıma meyilli olan çocuklar için bilgisayar kullanımı 8 yaşa kadar inmiştir.

Bu doğrultuda TÜİK raporunda 2016 verilerine göre 16-74 yaş grubundaki Türkiye vatandaşları arasında yapılan araştırma sonuçlarına göre Türkiye’de yaklaşık “bilgisayar” kullanıcısı bireylerin oranı %54,9 olarak tespit edilmişken, “internet” kullanıcısı olan bireylerin oranı %61,2 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç göstermektedir ki yaklaşık her 3 Türk vatandaşının 2 tanesi internet kullanıcısıdır ve bu kitlenin ciddi bir internet üzerinden alışveriş yapabilme potansiyeli olduğu anlamını verir. Bu oranın her geçen gün arttığı göz önünde bulundurulursa, gelecek yıllarda ticari pazarın oldukça

büyük bir payının Elektronik-Pazar üzerinde oluşacağı gerçeğiyle karşı karşıya kalınmaktadır. Bu kaçınılmaz gerçekliğin öngörülmesi ve buna ilişkin gerekli altyapı yatırımlarının vakit kaybetmeden yapılması firmaların yaşam eğrilerinin sürekli üst sıralarda seyretmesine katkı sağlayacaktır.

Peki bu potansiyel müşterilerin cinsiyete göre dağılımları erkek kadın olarak ne düzeyde olduğunun tespit edilmesi araştırmanın örnekleminin demografik özellikleri içinde bu tez çalışmasına yol göstereceği için önemli bir veri olarak irdelenmelidir. Buna göre bayan erkek olarak analiz edildiğinde erkeklerde %70,5 bayanlarda %51,9 gibi bir değere ulaşılmaktadır. Bütün bu veriler ışığında Türkiye’de 2016 yılı baz alındığında hala internetin kırsal kesime ulaşmadığı yerlerin bile olması göz önünde bulundurulursa gerek iş dünyasında gerekse sosyal medya üzerinde belirlenen sayılara göre toplam erkek nüfusu içinde internet kullananların oranı bayan nüfusu içinde internet kullanan bayanlara göre daha yoğun olarak tespit edilmiştir (%70,5 ve %51,9 olarak). Türkiye’deki bayan nüfusun erkeklere nazaran çok daha düşük bir oranda internet kullanıcısı olması dikkat çekici bir olgudur. Bu durumun potansiyel sebebinin ülkemizdeki bayan nüfusun sosyal yaşamdaki rolleri gereği ev işleriyle ve aile yaşantısıyla daha yoğun olarak meşgul olmasından ve bundan dolayı internette harcayacak boş vakit bulamamasından kaynaklanıyor ya da alışveriş kültürü bakımından hala geleneksel, ürünü bir fiil dokunarak hissederek tedarik etme eğilimi göstermelerinden kaynaklı olabilmektedir. Bununla beraber maalesef ki ülkemizde eğitim seviyesi bakımından bayanların ortalama eğitim seviyelerinin daha düşük olması bu sonucun ortaya çıkmasında bir başka etken olabilir. Bu bağlamda bu tez çalışmasının konusu olan internet üzerinden yapılan alışverişi etkileyen unsurlar arasında Türkiye’deki her iki bayandan sadece birinin internet kullanıcısı olması internet üzerinden yapılan alışverişin ticari hacmi ve sürdürülebilir bir pazar potansiyelinin oluşmasına etkisinin incelenerek aydınlığa kavuşturulması önemli bir husus olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 1 İnternet Kullanımının Yıllara Göre Yaşa Dağılımı , 2007-2016



Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>

Teknolojik gelişmelerle İnternet teknolojisinin kullanım araçlarında değişim göstermiştir. İlk olarak sadece masaüstü bilgisayar teknolojisi tarafından desteklenen internet gün geçtikçe ilk olarak diz üstü bilgisayarlara, tabletlere daha sonra cep telefonlarına, akıllı telefonlara ve 2016 sonrası televizyon cihazlarına entegre edilerek pek çok farklı araçla erişim imkanına sahip olmuştur. 2016 yılı istatistik verilerine göre Türkiye’de yaklaşık olarak toplam hane sayısı içinde %96,9 unun cep telefonu veya akıllı telefon barındırdığı, % 86,2 sinde bilgisayar bulunduğu (masaüstü, dizüstü, tablet), % 20,9 unda ise internet bağlantı imkanı olan TV yer aldığı tespit edilmiştir.

Yukarıda belirtildiği gibi Türkiye’deki nerdeyse her hanede en az bir adet internet bağlantısı olan cep telefonu cihazı bulunmaktadır. Özellikle toplumu oluşturan her bir bireye erişim imkanı veren cep telefonları, akıllı telefonların yaygınlaşması internetin kullanımını daha yoğun olarak cep telefonu teknolojileri üzerine yoğunlaştırmıştır. Bu bakımdan cep telefonları sayesinde daha kolay ve istenildiği her an erişim imkanı sağlamasından ötürü bilgisayar üzerinden erişimi özellikle yoğun olarak (%82,4) kullanıma sahip olan sosyal medya üzerinde yapan kişiler için bilgisayarlar eski yetkinliklerini yitirmişlerdir. Yani bu durum şöyle ifade edilebilir Türkiye’de yaşayan insanların çok büyük çoğunluğu internet bağlantısını daha çok belirli sosyal medya sitelerine erişmek amacıyla kullanmaktalar. Bu nedenle Türkiye’de cep telefonuyla internet kullanımının yüksek oranlı olması ve insanların temelde sosyal medya sitelerini ziyaret etme eğiliminde olması nedeniyle, Türkiye’de elektronik ortam

alışverişlerinde bu mecralara hitap eden iş modellerinin geliştirilmesinin öneminin incelenmesinde fayda olacaktır.

Bununla birlikte cep telefonlarını çalıştıran işletim sistemleri olan “Android ve IOS” yazılım programlarının desteklerinin şimdilik sınırlı olmasından ötürü, iş hayatında klasik tip bilgisayarların kullanımı hala yaygın olarak devam etmektedir. Bu nedenle iş ortamlarında internet erişimi hala bilgisayarlar üzerinden daha yoğun olarak sağlanmaktadır.

İnternet kullanım amaçları da kişiye göre değişkenlik gösteren bir olgudur ve amaca göre internet üzerinde geçirilen zamanda değişkenlik arz etmektedir. Örneğin interneti paylaşım sitelerinde video-resim gibi görselleri izlemek için kullanan kişilerin (bu kişilerin toplam internet kullanan nüfus içindeki oranı TÜİK tarafından yaklaşık %74,5 olarak tespit edilmiştir) harcayacağı zaman, gazete ve dergi okumak için kullananlara (yaklaşık olarak toplam internet kullanan nüfusta oranı 69,5) ya da sağlıkla ilgili araştırma yapanlara (toplam kullanıcılar içinde yaklaşık ortalama 65,9) göre daha uzun olacaktır. Ayrıca paylaşım sitelerinin video esnasında benzer dikkat çekici pop-up reklamlarla izleyiciyi daha bağlayıcı yöntemler belirlemesi de kaçınılmazdır. Özellikle elektronik ticaret pazarına yeni girecek firmaların reklam yöntemi olarak daha çok kitleye ulaşabilmeleri adına bu yöntemin etkinliğini kullanabilmeleri önemlidir.

İnternet kullanıcıların oranı her geçen gün artmaktadır. Özellikle genç nüfusun yoğun kullanımında olan internet orta yaş ve yaşlı nüfusunda özellikle cep telefonları, akıllı telefon teknolojileriyle hayatlarına bir şekilde bağlantı sağlamaya başlamıştır. Öyle ki 2016 verilerine göre ülkede düzenli internet kullananların oranı %95'lere erişmiştir (<http://www.tuik.gov.tr>, 05.05.2017).

İnternet bu gelişimiyle milyonlara çeşitli yollarla ulaşan bir teknoloji haline getirmiştir. Öte yandan toplam nüfus içinde bu istatistiki verilere göre internete ulaşılmayan kitlenin tüm nüfusa oranı sadece %5'tir. Bu yönüyle Türkiye'de internet ortamında bireysel alışverişin geliştirilmesi önemli bir ticari potansiyel taşıyan teknolojik gelişim halini almıştır. Özellikle son bir yıl içerisinde ki yüzdesel değişim incelendiğinde hem genel olarak bilgisayar ve internet kullanımının oranının arttığı hem de cinsiyet bazında doğru orantılı olarak dengeli bir artış gözlenmektedir. Buna göre bilgisayar ve internet kullanım oranları, 2015 yılında sırasıyla %54,8 ve %55,9'du

ancak bu oranlar 2016 yılında sırasıyla %54,9 ve %61,2 oldu. Bu oranlar erkeklerde %64,1 ve %70,5 iken, kadınlarda %45,9 ve %51,9'dur.

İnternet bu evrensel yapısıyla kişilerin bir yerden başka bir yere gitmesine gerek kalmaksızın oturdukları yerden ve istedikleri zaman diliminde pek çok bilgiye erişme imkanı vermektedir. Hatta kişisel ihtiyaçlarını bile oturdukları yerden internet ağları sayesinde giderebilmektedirler. İhtiyaç duydukları herhangi bir mal veya hizmeti evlerinin rahatlığında erişmek suretiyle gerekli şartları sağlayarak tedarik edebilmektedirler. Bu yönüyle internetten faydalanan kişilerin sayısı internet kullanıcıları içindeki oranı yaklaşık %34,1'dir. Hatta bu ihtiyaçları tedarik edilen firma tarafından evlerine kadar ulaştırılmaktadır. Bu yönüyle internet üzerinden alışveriş daha benimsenir bir hal almaya başlamıştır.

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde yoğun olarak faydalanan hizmetler, %60 giyim ve % 19,8 günlük gereksinimler (kozmetik, çiçek, süs eşyaları vb.) oluşturmaktadır. Bu yüksek oranın oluşmasında özellikle giyim-aksesuar konusunda markaların yaptıkları indirim kampanyaları ile sitelerin kullanım kolaylıkları, çeşit ve renk bolluğunun internet kullanıcılarına cazip gelmesi etkilidir. Bu oranları hızlı ve acenteye gitmeye gerek kalmaksızın randevu yapabilme olanağı sağlayan seyahat bileti ve araç kiralama hizmetleri takip etmektedir. (%30 oranında), elektronik araçlar (Cep Telefonu, kamera, TV, DVD vb.) ise % 21'lik oranlarla 3. Sırada yer almaktadır. Elektronik sektörü kalite olarak çok geniş yelpazede marka çeşitliliği sunmuş olduğundan (1.kalite-orijinal, yan sanayi, Çin malı vb.) müşteriler internet üzerinden bu tür ürünleri satın almakta daha imtina etmektedirler. Zira internet üzerinden alınan ürünlerin %42,1'i hasarlı veya yanlış ürün tesliminden geri iade edilmekte, iadelerin %44,9'u ise teslimat sürelerinin gecikmesinden kaynaklanmaktadır. İnternet her ne kadar geniş yayılım ağına erişmiş olsa da hala toplum içinde belli bir kesim geleneksel yerinde alışveriş yöntemini benimsemeye devam etmektedirler. Buna sebep olan en büyük etken yukarıda da bahsettiğimiz üzere oluşan aksaklıklar sonucu kişilerde oluşan olumsuz ön yargılardır.

Tablo 2. En Son Kullanım Zamanına Göre Bireylerin Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları

	Yıl	Bilgisayar			İnternet		
		Topla	Erkek	Kadın	Topla	Erkek	Kadın
		m			m		
Türkiye	2004	23,6	31,1	16,2	18,8	25,7	12,1
	2005	22,9	30,0	15,9	17,6	24,0	11,1
	2007	33,4	42,7	23,7	30,1	39,2	20,7
	2008	38,0	47,8	28,5	35,9	45,4	26,6
	2009	40,1	50,5	30,0	38,1	48,6	28,0
	2010	43,2	53,4	33,2	41,6	51,8	31,7
	2011	46,4	56,1	36,9	45,0	54,9	35,3
	2012	48,7	59,0	38,5	47,4	58,1	37,0
	2013	49,9	60,2	39,8	48,9	59,3	38,7
	2014	53,5	62,7	44,3	53,8	63,5	44,1
	2015	54,8	64,0	45,6	55,9	65,8	46,1
2016	54,9	64,1	45,9	61,2	70,5	51,9	
Bilgisayar ve İnternet kullananlar	2004	31,4	40,3	22,5	25,6	34,0	17,2
	2005	29,6	37,3	21,7	23,1	30,3	15,6
	2007	40,1	50,6	29,1	36,6	46,9	25,9
	2008	45,2	55,8	34,9	43,1	53,5	33,1
	2009	47,7	58,5	37,0	45,5	56,5	34,6
	Kent 2010	50,6	61,3	40,3	49,2	59,8	39,0
	2011	54,7	64,6	45,0	53,2	63,2	43,4
	2012	57,8	68,0	47,7	56,6	67,0	46,3
	2013	59,0	69,0	49,1	58,0	68,1	48,0
	2014	-	-	-	-	-	-
	2015	-	-	-	-	-	-
2016	-	-	-	-	-	-	
Kır	2004	10,4	15,2	5,8	7,5	11,6	3,6
	2005	11,7	17,1	6,6	8,2	12,8	3,9
	2007	17,8	24,1	11,5	15,2	21,3	9,0
	2008	20,6	28,4	13,1	18,3	26,0	10,9

		2009	22,2	30,9	14,1	20,7	29,1	12,9
		2010	25,6	34,9	16,6	23,7	33,1	14,6
		2011	26,9	36,2	17,8	25,7	35,3	16,4
		2012	27,6	37,8	18,0	26,4	37,1	16,3
		2013	29,5	40,1	19,3	28,6	39,2	18,4
		2014	-	-	-	-	-	-
		2015	-	-	-	-	-	-
		2016	-	-	-	-	-	-
		2004	16,8	23,4	10,3	13,3	19,0	7,7
		2005	17,7	23,9	11,5	13,9	19,3	8,6
		2007	29,6	38,7	20,2	26,9	35,6	17,9
		2008	34,0	43,6	24,8	32,2	41,3	23,3
		2009	35,6	45,7	25,8	34,0	44,0	24,3
	Türkiye	2010	39,1	49,1	29,4	37,6	47,3	28,2
Son üç ay		2011	42,1	51,7	32,8	40,5	49,8	31,3
içinde		2012	43,5	53,7	33,4	42,7	53,0	32,6
(Nisan-		2013	44,3	54,4	34,4	43,2	53,1	33,4
Haziran		2014	46,9	55,9	37,9	48,5	58,2	38,8
2004,		2015	46,5	55,1	37,9	51,6	61,2	42,1
2005, 2007),		2016	44,8	53,4	36,3	58,3	67,6	49,2
(Ocak-Mart		2004	22,7	31,0	14,6	18,1	25,3	11,1
2008, 2009,		2005	23,2	30,1	16,1	18,6	24,7	12,3
2010, 2011,		2007	36,1	46,6	25,2	33,1	43,0	22,7
2012, 2013,		2008	40,9	51,4	30,7	39,1	49,2	29,2
2014,		2009	42,6	53,2	32,1	40,9	51,6	30,3
2015,2016)	Kent	2010	46,3	56,8	36,0	44,7	54,8	34,9
		2011	50,2	60,1	40,5	48,4	58,0	38,9
		2012	52,5	62,9	42,1	51,4	61,7	41,1
		2013	53,2	63,1	43,2	51,8	61,8	42,0
		2014	-	-	-	-	-	-
		2015	-	-	-	-	-	-
		2016	-	-	-	-	-	-
	Kır	2004	6,8	10,4	3,3	5,0	8,2	2,0

	2005	8,3	12,8	4,1	6,1	9,7	2,7
	2007	14,7	20,3	9,1	12,7	18,3	7,1
	2008	17,5	24,7	10,6	15,6	22,3	9,2
	2009	19,0	27,2	11,5	17,6	25,3	10,6
	2010	22,0	30,8	13,6	20,7	29,3	12,3
	2011	23,3	32,0	14,7	22,0	30,6	13,7
	2012	22,8	32,1	14,0	22,7	32,4	13,6
	2013	24,6	34,6	15,0	23,7	33,2	14,6
	2014	-	-	-	-	-	-
	2015	-	-	-	-	-	-
	2016	-	-	-	-	-	-
	2004	1,4	1,7	1,2	1,3	1,6	1,0
	2005	1,9	2,4	1,4	1,5	2,0	1,1
	2007	1,5	1,7	1,3	1,7	2,0	1,4
	2008	1,8	2,2	1,5	2,2	2,6	1,8
	2009	2,3	2,5	2,1	2,4	2,8	2,1
	Türkiye 2010	1,9	2,3	1,6	2,2	2,8	1,7
	2011	2,1	2,4	1,8	2,6	3,1	2,1
	2012	2,3	2,6	2,0	2,4	2,8	2,0
	2013	2,6	2,8	2,3	3,1	3,5	2,6
	2014	3,0	3,3	2,7	2,6	2,6	2,5
	2015	3,4	3,8	3,1	2,1	2,4	1,9
	2016	3,4	3,8	3,1	1,1	1,2	1,0
Üç ay - bir yıl arasında	2004	1,8	2,0	1,7	1,7	2,0	1,5
	2005	2,4	2,9	1,9	2,0	2,4	1,5
	2007	1,6	1,7	1,5	1,8	2,0	1,5
	2008	2,1	2,4	1,8	2,5	2,7	2,3
	Kent 2009	2,8	3,0	2,5	2,8	3,0	2,6
	2010	2,1	2,4	1,9	2,6	3,0	2,1
	2011	2,3	2,3	2,2	2,7	3,0	2,5
	2012	2,5	2,6	2,4	2,7	3,0	2,4
	2013	2,8	3,0	2,6	3,4	3,7	3,1
	2014	-	-	-	-	-	-

	2015	-	-	-	-	-	-
	2016	-	-	-	-	-	-
	2004	1,8	2,0	1,7	1,7	2,0	1,5
	2005	2,4	2,9	1,9	2,0	2,4	1,5
	2007	1,6	1,7	1,5	1,8	2,0	1,5
	2008	2,1	2,4	1,8	2,5	2,7	2,3
	2009	2,8	3,0	2,5	2,8	3,0	2,6
Kır	2010	2,1	2,4	1,9	2,6	3,0	2,1
	2011	2,3	2,3	2,2	2,7	3,0	2,5
	2012	1,8	2,4	1,2	1,7	2,3	1,1
	2013	2,0	2,5	1,6	2,4	3,2	1,6
	2014	-	-	-	-	-	-
	2015	-	-	-	-	-	-
	2016	-	-	-	-	-	-
	2004	5,3	6,0	4,7	4,3	5,2	3,4
	2005	3,4	3,8	3,0	2,1	2,7	1,5
	2007	2,2	2,3	2,2	1,5	1,6	1,4
	2008	2,1	2,0	2,2	1,5	1,5	1,5
	2009	2,2	2,4	2,1	1,7	1,8	1,7
	Türkiye 2010	2,2	2,1	2,3	1,8	1,8	1,9
	2011	2,1	2,0	2,2	1,9	2,0	1,8
	2012	2,9	2,7	3,1	2,3	2,3	2,4
	2013	3,0	3,0	3,1	2,7	2,7	2,6
Bir yıldan çok oldu	2014	3,6	3,5	3,7	2,7	2,7	2,8
	2015	4,9	5,1	4,6	2,2	2,3	2,1
	2016	6,7	6,9	6,5	1,7	1,7	1,7
	2004	5,3	6,0	4,7	4,3	5,2	3,4
	2005	3,4	3,8	3,0	2,1	2,7	1,5
	2007	2,2	2,3	2,2	1,5	1,6	1,4
	Kent 2008	2,1	2,0	2,2	1,5	1,5	1,5
	2009	2,2	2,4	2,1	1,7	1,8	1,7
	2010	2,2	2,1	2,3	1,8	1,8	1,9
	2011	2,1	2,0	2,2	1,9	2,0	1,8

	2012	2,9	2,4	3,3	2,5	2,2	2,7
	2013	3,1	2,9	3,2	2,7	2,6	2,8
	2014	-	-	-	-	-	-
	2015	-	-	-	-	-	-
	2016	-	-	-	-	-	-
	2004	2,8	3,7	2,0	1,9	2,5	1,3
	2005	2,5	3,0	2,0	1,4	1,9	0,8
	2007	1,8	2,2	1,3	0,9	1,0	0,7
	2008	2,0	2,1	1,8	1,3	1,3	1,2
	2009	2,0	2,6	1,4	1,5	1,5	1,5
Kır	2010	2,1	2,1	2,1	1,6	1,5	1,6
	2011	1,8	1,6	2,0	1,4	1,6	1,3
	2012	3,0	3,2	2,8	1,9	2,3	1,6
	2013	2,9	3,1	2,7	2,5	2,8	2,2
	2014	-	-	-	-	-	-
	2015	-	-	-	-	-	-
	2016	-	-	-	-	-	-
	2004	76,4	68,9	83,8	81,2	74,3	87,9
	2005	77,1	70,0	84,1	82,4	76,0	88,9
	2007	66,6	57,3	76,3	69,9	60,8	79,3
	2008	62,0	52,2	71,5	64,1	54,6	73,4
	2009	59,9	49,5	70,0	61,9	51,4	72,0
Türkiye	2010	56,8	46,6	66,8	58,4	48,2	68,3
	2011	53,6	43,9	63,1	55,0	45,1	64,7
Hiç kullanmadı	2012	51,3	41,0	61,5	52,6	41,9	63,0
	2013	50,1	39,8	60,2	51,1	40,7	61,3
	2014	46,5	37,3	55,7	46,2	36,5	55,9
	2015	45,2	36,0	54,4	44,1	34,2	53,9
	2016	45,1	35,9	54,1	38,8	29,5	48,1
	2004	68,6	59,7	77,5	74,4	66,0	82,8
Kent	2005	70,4	62,7	78,3	76,9	69,7	84,4
	2007	59,9	49,4	70,9	63,4	53,1	74,1
	2008	54,8	44,2	65,1	56,9	46,5	66,9

2009	52,3	41,5	63,0	54,5	43,5	65,4
2010	49,4	38,7	59,7	50,8	40,2	61,0
2011	45,3	35,4	55,0	46,8	36,8	56,6
2012	42,2	32,0	52,3	43,4	33,0	53,7
2013	41,0	31,0	50,9	42,0	31,9	52,0
2014	-	-	-	-	-	-
2015	-	-	-	-	-	-
2016	-	-	-	-	-	-
<hr/>						
2004	89,6	84,8	94,2	92,5	88,4	96,4
2005	88,3	82,9	93,4	91,8	87,2	96,1
2007	82,2	75,9	88,5	84,8	78,7	91,0
2008	79,4	71,6	86,9	81,7	74,0	89,1
2009	77,8	69,1	85,9	79,3	70,9	87,1
Kır 2010	74,4	65,1	83,4	76,3	66,9	85,4
2011	73,1	63,8	82,2	74,3	64,7	83,6
2012	72,4	62,2	82,0	73,6	62,9	83,7
2013	70,5	59,9	80,7	71,4	60,8	81,6
2014	-	-	-	-	-	-
2015	-	-	-	-	-	-
2016	-	-	-	-	-	-

TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırı

***2004-2016-16-74 yaş**

2006 yılında Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Anketi Uygulanmamıştır

2014-2015-2016 yılları için kır-kent ayrımında tahmin verilmemiştir

Kaynak:http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=60&tb_adi=Bilişim%20Teknolojileri%20Kullanımı&ust_id=2

1.4. İnterneti Oluşturan Temel Boyutlar

Bu bölümde internetin toplumsal yapı üzerinde konumlanmasını bakımından “sosyal, siyasal ve ticari” boyutlarından kısaca bahsedilmeye çalışılacaktır.

1.4.1. İnternetin Sosyal Boyutu

Tarih boyunca her yeni gelişme sosyal iletişimin boyutunu etkilemiş ve bu gelişmeler yeni yeni kavramların doğmasına vesile olmuştur. Doğal olarak internet dünyası da sosyal yaşamda pek çok kavramın sorgulanmasına sebep olmuştur. Örneğin mekân kavramında bir soyutlanma olmuş sanal bir mekân doğmuştur. Ayrıca internet sayesinde ülke sınırları ve vatandaşlık olgusu da sorgulanan kavramlar haline gelmiştir ve küreselleşme boyutu oldukça ön plana çıkmıştır. Günümüzde modern insan, internetin sınırsız dünyasına dalmış ve bu sanal topluluğun üyeleri gerçek yaşam ile sanal dünya arasındaki gelgitlerle yaşamlarına devam etmektedir (Çelik ve Akgemci, 1998:173).

İnternet dünyanın dönüşümü için inanılmaz bir mucize olarak görülmekteydi. Tarih boyunca görülmemiş boyutlarda ve formatlarda iletişimi sağlamış böylece hızla gündelik hayattaki yerini almıştır. İnternet, dünya vatandaşları arasında daha önce hiçbir medyanın gerçekleştirmediği şekilde bir etkileşim oluşmasını sağlamaktadır. Bu iletişim ağı, sadece bilgisayarları birbirine bağlamakla kalmamakta olup ayrıca insanları da sanal ortamda iletişime geçirerek sosyal bir ağ olma özelliği taşımaktadır (İğrek,2009:1).

Temelde internetin sosyal etkileri bakımından insanların iki farklı görüşü benimsedikleri gözlenmektedir. Birinci görüşe göre internet, kişiler arası iletişimi zayıflatarak zamanla kişiler arasındaki gerçek insani ilişkileri yok edecektir. Bu görüşün karşıt görüşü olarak ortaya çıkan fikir ise, internet aracılığıyla iletişimin gündelik hayatta yoğun kullanımı sayesinde İnternet'in sunduğu farklılık gösteren iletişim modelleri vasıtasıyla, insanlar daha sık görüşme ve iletişime geçme imkânı bulacak ve kişiler arasındaki bağlar kuvvetlenecektir(İğrek,2009:2).

Fakat şurası açıktır ki internetin hayatımıza kattığı birçok kolaylıkla birlikte insanları bireyselleştirmekte ve sonuç olarak sosyal yaşama darbe vurmaktadır. Bireyselleşen kişiler içine kapanarak sosyal yönleri yok olmakta, yalnızlaşmakta, insanlar arasındaki ilişkiler yapaylaşmaya doğru gitmektedir ve bu durum da psikolojik sorunları da kaçınılmaz olarak beraberinde getirmektedir. Bütün bunlardan yola çıkacak olursak insan olma değerlerine zarar vermektedir. Bu nedenle internet bu boyutu oldukça ciddi zararlara sebebiyet vermektedir.

1.4.2. İnternetin Siyasal Boyutu

İnternet ile birlikte bilgi teknolojileri, çok hızlı, etkileşim fırsatı veren, zengin içerik imkanlarına sahip, coğrafi mesafeleri ortadan kaldıran, diğer iletişim araçlarına kıyasla çok daha ucuz olan bir iletişim teknolojisidir(Aksoy, 2009:17). Bu iletişim imkânının sağlamış olduğu kolaylıklar sayesinde temsili demokrasiden doğrudan demokrasiye bir geri dönüşüm yaşanmış olup “Elektronik Demokrasi” çağına doğru bir ilerlemenin söz konusu olduğu gözlemlenmektedir. Uzmanlara göre eski katı hiyerarşik yapı sona ermekte ve liderlere duyulan ihtiyaç azalmaktadır(Tınar, 1997:3).

Ayrıca bilgi ve iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmeler, siyasal yaşamı çok önemli ölçüde etkilemeye başlamıştır. İnternet, küreselleşmeye azımsanmayacak derecede önemli bir ivme kazandırmış, böylece tüm dünyada ulus-devletin yeri, rolü ve varlık nedenleri tartışılır hale gelmiştir(Sığırtmaç, 2009:1).

1.4.3. İnternetin Ticari Boyutu

Dünya ülkeleri ihracatlarını artırmak için karşılıklı olarak bir takım ticari temsilciler atamakta, ekonomik birlikler kurmaktadır. Bu birliklerin en bilinen ve başta gelen amacı işbirliği olanaklarını artırmaktır. Günümüzde internet sayesinde yapılan etkin çalışmalar sonucu uluslararası kapsamda ticari fuarlar organize ediliyor ve işbirliği olanakları daha bu sayede artırılıyor(Çiftçi, 1996:3).

Her geçen gün internet daha fazla küreselleşmekte ve bilgi açısından oldukça büyük bir okyanusa dönmemektedir. Bu durum işletmeler için çok önemlidir. Çünkü bilgi işletmelerin başarısı için kaçınılmaz zorunluluktur. İnternet ticari platformda da rakiplerin bağlı olduğu, müşterilerle iletişime geçilen, mal ve hizmet alım satımının sınırsızca yapıldığı bir yer olma yolunda ilerlemektedir(Çelik ve Akgeçici, 1998:175).

İnternet, tüm coğrafi sınırları kaldırmakta ve işletmelerin faaliyet alanlarını genişletmektedir. Günümüzde telefon işletmeler için ne kadar önemli ise her geçen gün internet de aynı şekilde işletmeler için kaçınılmaz derecede önemli bir hal almaktadır (Sarıhan, 1995:302).

Bunların yanı sıra internet, elektronik ticaret açısından işletmelerin potansiyel müşterilerine marka bilinci kazandıran ve mal veya hizmet ile ilgili daha fazla bilgi edinebilmelerini sağlayan, sipariş ve rezervasyon hizmetlerinde oldukça etkin bir rol oynayan, bilgi akışına her yönü ile destek veren güçlü bir araç konumundadır (Hasiloğlu, 1999:48).

İnternet, elektronik ticaret açısından en etkin araçtır. Bir hizmetin üretim, reklam, satın alım, ödeme ve teslimat aşamaları internet aracılığı ile yapılabilir. Aynı zamanda internet, ses, görüntü ve yazılı bir metni iletibilme işlemlerini aynı anda ve diğer elektronik ticaret araçlarına göre daha hızlı yapabilmektedir ve internet aracılığıyla yapılan bu işlemlerin diğer elektronik ticaret araçlarına göre maliyeti oldukça düşüktür (Özbay ve Akyazı, 2004:19).



İKİNCİ BÖLÜM: ELEKTRONİK TİCARET VE ÖZELLİKLERİ

Bu bölümde elektronik ticaretin tanımı, kapsamı özellikleri ve türlerinden bahsedilmektedir.

2-1. Elektronik Ticaretin Tanımı

Elektronik ticaretin belirli standart bir tanımı yapılamamaktadır. Bunun nedeni, e-ticaret kavramının çok geniş bir kapsamı olması ve mevcut kapsamın farklı kişi veya kuruluşlarca farklı şekillerde değerlendirilmesidir. Dolayısıyla, oluşacak elektronik iletişimde, e-ticaretin hangi aşamada başlayıp nerede bittiğini belirlemek oldukça güçtür. En geniş anlamda, herhangi bir ticari sonuç doğuran her türlü elektronik iletişim, e-ticaret olarak kabul edilmektedir(Anbar, 2001:18-32).

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)'ne göre; elektronik ticaret *“mal veya hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtım işlemlerinin telekomünikasyon ağları üzerinden gerçekleştirilmesidir”*(www.wto.org, 10.05.2016). İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) tarafından yapılan bir genel tanımlamaya göreyse; elektronik ticaret *“birey ve organizasyonların ticari faaliyetlerini metin, ses ve görsel imkanları kapsayan dijital ortamdaki verilerin aktarımına dayalı olarak yerine getirmesi faaliyeti olarak”* adlandırılmaktadır(http://www.oecd.org, 05.05.2016)

Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemleri Kolaylaştırma Merkezi'nce (UN/CEFACT) tarafından yapılan diğer bir tanımlamadaysa, *“iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi adına yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, tüketiciler, üreticiler ve kamu kurumları ile farklı organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta, elektronik bülten panoları, mesajlar, www teknolojisi, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi, akıllı kartlar vb.) üzerinden paylaşılması işlemidir”* (Ekonomik Forum Dergisi, 2000:51). Diğer taraftan Avrupa Komisyonu'nun 1997 yılında yapmış olduğu bir tanımlamaya göre; elektronik ticaret *“işletmenin tüm faaliyetlerinin elektronik ortamda yapılmasıdır. Bu faaliyetler metin, ses veya video verilerinin elektronik olarak işlenmesi ve aktarımına dayanmaktadır. Elektronik ticaret bu kapsamıyla mal veya hizmet alımı ve ödemelerinin sayısal olarak yapılmasını kapsamaktadır. Bu tür faaliyetler hem mamulleri (tüketici malları, spesifik ekipmanları) ve hizmetleri (finansal, bilgi hizmeti ve yasal hizmetler) hem de geleneksel faaliyetleri (bakım ve eğitim, sağlık) kapsamaktadır”*(Ekin; 1998:76).

T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığına bağlı e-Ticaret Genel Koordinatörlüğü'nün yaptığı tanımlamaya göreyse; elektronik ticaret “*mal ve hizmetlerin üretim, satış, tanıtım, sigorta, nakliye ve bedelinin ödenmesi gibi işlemlerinin bilgisayar sistemi üzerinden yapılması*” olarak ifade edilmiştir. Elektronik ticareti en basit ve geniş manada tanımlamak gerekirse “*işletmeden müşteriye yada işletmeden işletmeye çeşitli boyutlarda çevrimiçi (online) iş yapmayı*” ifade ettiği söylenebilir(Karagözoğlu ve Lindell, 2004:290-301).

Bu bakımdan elektronik ticareti; iletişim kurmak, hizmet almak ticari işlemler, iş süreci, öğrenme ve işbirlikleri yaklaşımlarına göre farklı şekillerde tanımlanmak mümkün olmakla birlikte, en genel ifadesiyle elektronik ticaret: “*internetin bulunduğu bilgisayar ağları aracılığıyla mal, hizmet ve bilgilerin alındığı, satıldığı, transfer edildiği çok geniş ağlar*” olarak tanımlanabilir. E-ticaret “*bilgi elde etmeye, hizmetten faydalanmaya veya ödemelerin elektronik olarak aktarımı, alım satım işleri ve iş süreçlerinin otomasyonu, ürün kalitesinin artırılmasının yanı sıra maliyetlerinde azalma, hizmet verme hızında hızlı bir artış ve online hizmetlerin kullanımını*” içermektedir(<http://www.kalder.org.tr>, 05.05.2016).

Daha spesifik anlamdaysa elektronik ticaret; “*internette ticarete ek olarak, özel oluşturulmuş elektronik alışveriş sistemleri ile yapılan ticari işlemleri*” de kapsamaktadır. Elektronik ticaret, ticari işlemleri daha kolay hale getirmek için, ağ tabanlı teknolojilerin kullanımına izin veren süreçtir. Sonuç olarak e- ticaret “*mal ve hizmetlerin üretilmesi, tanıtımı, satışı, sigortası, dağıtımı ve ödeme işlemlerinin tamamının bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır*” şeklinde özetlenebilir(Kleindl; 2002:169).

Tüm bu tanımların ortak noktası olarak elektronik ticareti en yalın haliyle, “*ürün ve hizmetlerin değişiminin elektronik araçlarla gerçekleştirilmesi*” olarak kısaca tanımlayabiliriz(Menekşe, 2001:270).

2-2. Elektronik Ticaret Sektörünün Gelişim Süreci

Elektronik ticaretin, bilgisayarları kablolar ve uydular yardımıyla birbirine bağladıktan hemen sonra iş dünyasında dikkat çekerek uygulama alanları bulmuştur. Bundan 10-15 yıl kadar öncesine gidildiğinde dokümanların sadece işletmeler arasında

elektronik bilgiler olarak iletilmesi ve karşılıklı değişim uygulamalarına çeşitli sektörlerde yoğun olarak rastlanmaktadır(Çak; 2002:14).

Geniş bir ağa sahip olan ve yan sanayisi ile iletişimde olan gelişmiş şirketler, ilişkilerini çift taraflı elektronik ağlarla sürdürmekteydiler. Bu elektronik bütünleşme sayesinde şirketler önemli ölçüde zaman kazanmaya başlamış, coğrafi olarak dağılmış pek çok iş birimleri ve ilgili kuruluşlarla işbirliğini daha çok arttırarak rekabette önemli üstünlükler sağlayabilmiştir(Ördek; 1999:42).

1990'lı yıllar ve sonrasında görülmeye başlayan internet kullanımına dayalı uygulamalar, birimleri coğrafi olarak dağınmış olan şirketler açısından bütünleşme eğilimlerinde oldukça etkili sonuçlar doğurmuştur. Web temelli uygulamalarla birlikte elektronik ticaretin hızla gelişmesinin en önemli nedeni; iletişime ve bilgi teknolojilerine daha önce görülmemiş imkanlar sağlaması, ayrıca dünya ticaret hacminin küreselleşme hedefleri ve bu hedeflere yönelik uluslararası anlaşmaların giderek artmasıdır(İnce; 1999:17).

İşletmeler, pek çok konuda bilgi teminini internetten yaparken, kendi içlerinde işletmeye özgü web kaynaklı iletişim ağları oluşturmaktadır ve bu sayede bugünkü kapsamı hayal olarak görülen elektronik ticaret ağları inanılmaz boyutlara gelmektedir (Akın; 2001:45).

Tarihsel süreçte elektronik ticaretin gelişiminde iki temel unsur belirleyicidir. Birincisi internetin, haberleşme, bilgisayar ve televizyon yayımcılığı sektörlerinin gün geçtikçe iç içe geçmesi, ikincisi etken ise mevcut piyasaların küreselleşmesi ve liberalizasyonudur. Öte yandan internet kullanımının artması sayesinde, iletişim ağının güçlenmesi ve güvenlik konusundaki şüphelerin büyük oranda yok edilmesini sağlayan güvenlik teknolojik yapılarının gelişmesi, elektronik ticaretin çok hızlı bir şekilde yaygınlaşmasını sağlamaktadır(Özbay ve Devrim; 2000:79). Zamanla gelişen yeni teknolojilerin yardımı ile, geleneksel ticaret yapısından elektronik ticarete doğru kayışla birlikte geçmişte mevcut yazılı formlar, dergiler, görüşmeler, kataloglar vb. araçların yerini internet ağı üzerindeki web sayfaları, elektronik posta akışı ya da elektronik veri değişimi (EDI) almaya başlamıştır(Bozkurt; 2000:64).

Elektronik ticaretin gelişim hızı inanılmaz derecede yüksektir. Web'e gelecek gözüyle bakılmaktadır ve bu anlayışla web bilginin, ürünlerin, hizmetlerin ve iletişimin kaynağı noktası olarak görülmektedir. Web üzerinden yapılan ticari işlemlerin miktarı arttıkça, internet üzerinde değiş - tokuşu yapılan ürünlerin (mal veya hizmetlerin) ve bilginin değeri ikiye katlanmaktadır.

Elektronik ticaretin gün geçtikçe yaygınlaşmaya başlaması, elektronik ticaret yapabilen kuruluşlarda internet kültürünün yerleştiğinin ve belirli bir düzeye ulaştığının kanıtıdır. Bazı geleneksel işletmeler elektronik ticaret piyasasındaki oyuna geç katılmaktadır. Gerçek olan şöyledir ki, birçok organizasyon işe online (web üzerinden çevrimiçi) olarak devam edecek ya da piyasadan silinecektir(Trepper; 2000).

İşletmelere, tüketicilere elektronik ticaretin sunduğu imkanlar ve devletin idari gücü tarafından meydana getirdiği avantajlar karşısında yeni ekonomik düzen içerisinde elektronik ticaret gün geçtikçe büyük bir yere ve öneme sahip olacaktır. E-ticaretin geleceğine ilişkin çok çeşitli tahminler yapılmakla beraber, bu kapsamdaki sayısal verilerin ne kadar güvenilir olduğu sürekli sorgulanmaktadır. Bugün elektronik ticarete dair bahsedilen sayısal veriler, e-ticaret ile uğraşan firmaların açıklamalarına veya bu konuda pazar araştırması yapan kurumların açıklamalarına dayanmaktadır. Bu bakımdan ifade edilen değerler tahmini ölçülerdir. Bu sebeple e-ticaret konusunda açıklanan sayısal veriler arasında oldukça farklılık bulunmaktadır(Kalaycı; 2008:48).

E-ticaret hacmi her geçen gün tahmin edilenin de ötesinde önemli ölçüde artmaktadır. E-ticaretin hızlı bir şekilde büyümesinin yanı sıra e-ticaret hacminin toplam ticaret hacminin içerisindeki payı ise hala oldukça azdır. Birçok e-ticaret yöntemi olmasına karşın günümüzde e-ticaret hacminin büyük bir kısmını işletmeden işletmeye elektronik ticaret oluşturmaktadır. İnternet teknolojisinin gün geçtikçe yaygınlaşması ve internet bağlantı hızının yükselmesi ile birlikte işletmeden direk olarak tüketiciye e-ticarete de ciddi bir artış yaşanmaktadır. Buna rağmen piyasada gözlemlenen işlem hacmi göz önünde tutulduğunda işletmeden tüketiciye elektronik ticaret işletmeden işletmeye elektronik ticaretin oldukça gerisinde kaldığı gözlemlenmektedir.

Geçmiş 3-5 yıllık periyotta B2B (işletmeden- işletmeye) elektronik ticaret hacmi ortalama yaklaşık 6,7 trilyon dolar civarlarında iken, aynı yıllarda B2C (işletmeden- tüketiciye) elektronik ticaret hacmi sadece yaklaşık 240 milyar dolar

seviyelerinde kalmıştır. Fakat kıyaslama yaparken, firmalar arası ticarete yapılan ticari işlemlerde alışveriş konusu olan ürünlerin miktarının işletmeler ile tüketiciler arasında yapılandırılan daha yoğun olduğu unutulmamalıdır. Tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları yüzlerce alışverişin toplamdaki değeri, bir firmanın elektronik ortamda başka bir firmayla yaptığı tek bir tane alışverişin değerinden daha düşük değerde olabilmektedir. Bu sebeple yaygınlık bakımından bu iki elektronik ticaret biçimi karşılaştırılırken sadece işlem hacmine göre değil, işlem adedine de dikkat edilmelidir (Kalaycı, 2008:143).

İşletmeden işletmeye elektronik ticaretin toplamdaki elektronik ticaret hacminin içindeki payı yaklaşık %70-80 civarlarında olup, toplam elektronik ticaret hacminin tamamına yakın bir kısmını oluşturmaktadır. Firmalar arasındaki e-ticaretin gelecek yıllarda işletmeden direkt tüketici olan elektronik ticaretten daha hızlı ilerlemesi beklenmektedir. İşletmeden işletmeye elektronik ticaretin gelişmesinde, en önemli faktör tedarik aşamalarının yönetiminin, daha maliyetli ve kapalı ağlar gerektiren EDI yöntemine nazaran, internet ağları üzerinden gerçekleştirilmesinin daha çabuk ve etkili olması rol oynamaktadır. Aynı zamanda yine işletmelerin aracı kurumları ortadan kaldırmak suretiyle, tedarikçileri ile direkt temas kurmaları, daha ucuza satın alma ve envanter maliyetini, teknoloji kullanımının sağladığı verimlilik artışını ve daha verimli tüketici hizmeti sunma vb. avantajlardan dolayı e-ticareti kullanmayı tercih etmeleri, işletmeler arasında elektronik ticaretin çok hızlı bir şekilde yayılmasına neden olmaktadır(OECD; 2000:197).

2-3. Elektronik Ticaretin İçeriği

Elektronik ticaret ile birlikte bilgi teknolojileri, bilgi otoyolu veya iletişim teknolojileri kavramları beraber düşünülmektedir. Dolayısıyla, bir elektronik iletişimden bahsedilirken elektronik ticaretin başlangıcını ve nerede bittiğini belirlemek oldukça güç olmaktadır(İnce, 1999:28).

E-ticaretin yıllara göre gelişimini artan bir çizgiyle sürdüreceği düşüncesi düşünülmektedir. Ekonomik bakımdan pazar yerlerinin değişeceği, bilginin daha fazla ve hızlı yayılacağı, bu olanaklarla üretici ve tüketicilerin çok daha yoğun bir şekilde karşılaşacağı öngörülmektedir. Böylelikle de elektronik ticaret, ekonominin işleyiş yoğunluğunu yükseltici bir etkiye sahip olmaktadır. Bir başka söyleyiş şekliyle sadece

büyük işletme ve firmalar bakımından değil, küçük ölçekli ürünler pazarlayan tüketicilerin de bölgesel, ülke çapında ve hatta dünya ölçeğinde işlem yapabilmeleri sağlanmaktadır(Kaya; 2002:4).

Elektronik platformda açık ve kapalı ağlar sayesinde yapılabilen işlemler:

- Taşınır veya taşınmaz mal ticareti ile hizmet (bilgi servisleri, finans, sağlık, danışmanlık, hukuk, eğitim, ulaştırma vb.) ticareti,
- Sayısal verilere çevrilmiş şekilde yazılı metin, video, ses görüntülerinin çevrilmesi ve aktarımı,
- Ürün tasarlama,
- Üretim ve satış,
- Doğrudan tüketiciye pazarlama,
- Üretim sürecini takip etme,
- Reklam ve bilgilendirme yapma,
- Sözleşme yapma,
- Sipariş verme,
- Banka işlemleri yapma ve fon transferi,
- Gümrükleme, konşimento gönderme,
- Ortak tasarımlar geliştirme ve mühendislik,
- Elektronik para (sanal para) çıkarma,
- Kamu alımları,
- Borsa, açık arttırma ve sayısal imza, elektronik hisse alışverişi,
- Güvenilir üçüncü taraf işlemleri,
- E-noterlik,
- Mülkiyet haklarının transferi,
- Vergilendirme ve vergi toplama,
- Fikri kiralınması

ve bunların benzeri işlemlerin tamamı elektronik ticaret kapsamında değerlendirilmektedir (Ankara Ticaret Odası; 1999:7).

2-4. Elektronik Ticaretin Özellikleri ve Önemi

Elektronik ticaret tanımı, iletişim ağı ve bilgisayar teknolojilerinin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan ve ticareti geleneksel yöntemle göre oldukça kolaylaştıran bir yeniliktir. E-ticaret, yeni ortaya çıkan bir kavram olmasına karşın, mevcut olan esas ve ilkeler bakımından geleneksel ticari yöntemlerle oldukça benzerlikler içermekte ve ayrıca geleneksel ticarete bir alternatif oluşturmaktan daha çok onu bütünleyen ve daha kolaylaştıran bir yöntemdir. Elektronik ticaret ortamında ve internet dünyasındaki hızlı büyüme, bilgisayar aksamaları ve bilgi programlarına olan talebi de arttıracığı için, çeşitli sektörlerde de buna paralel olarak önemli değişikliklere yol açabilecektir (Anbar, 2001:18-32). İnternet üzerinden yapılan elektronik ticaret yeni bir pazarlama yöntemi olmasına karşın ekonomik faaliyetler ve sosyal çevre bakımından radikal değişikliklere yol açabilecek potansiyele sahiptir. E-ticaret şimdiden finans, iletişim ve perakende sektörlerini etkilemektedir. İster işletme ile müşteri veya işletme ile işletme arası ticaret olsun, e-ticaret artık ticarete piyasasında önemli bir yere sahiptir (McCloughlin; 2002).

KOBİ'ler içinde yeni pazarlar sahalarına girme fırsatı sağlar, böylece rekabet artar; işlemlere de hız kazandırdığından ve insan unsurunun da minimuma indirdiğinden maliyetleri azaltır; alıcı ile satıcılar arasında çok daha sağlıklı bir iletişim imkanı sağladığından hizmet ve ürün kalitesindeki artışa da yardımcı olur; bilgi paylaşımı arttırdığından iş süreçleri ve genel ekonomideki verimliliğinin artması da sağlanmış olur(<http://www.emo.org.tr>, Nisan 2008).

Elektronik ticaret yapısındaki ve internet sistemlerindeki hızlı büyüme, bilgi programlarına olan ihtiyacı arttıracığı gibi, çeşitli sektörlerde de çok önemli değişikliklere yol açabilecektir. Sektörel bazda telekomünikasyon, seyahat ve bazı mesleki (mimarlık, avukatlık, doktorluk), mali hizmetler, reklamcılık hizmet sektörlerinin internet sayesinde elektronik ticarete çok daha kolay uyum sağlaması ve paylarını artırması da beklentiler arasındadır.

Elektronik ticaretin başlıca özelliklerini aşağıda bahsedildiği şekliyle sıralamak mümkündür(Dolanbay, 2000:34):

- E- ticaretin en önemli noktası, karşılıklı taraflar arasında interaktif biçimde gerçekleştirilmesidir.

- Elektronik ticaret işletme açısından dünyaya açılan en büyük kapıdır.
- Elektronik ticarete sistem üzerinde yapılacak tüm çalışma ve yöntemlerde radikal kararlar alınması gerektirebilir.
- Elektronik ticaret, başlı başına yeni bir çalışma yöntemi oluşturduğu gibi, kendisine özgü farklı bir kültüre sahip tüketicilere yöneliktir. Ancak bu kültür, gün geçtikçe internetin daha da yaygınlaşması ile kapsamını genişletecektir.
- Elektronik ticaret sayesinde ulaşılabilecek pazar payının da, tüketici sayısının da önceden belirlenmesi neredeyse olanaksızdır.
- Elektronik ticaret sayesinde sunulması düşünülen hizmetler, ilgili işletmelerin gelecekteki mevcut konumunu belirleyecektir.
- Elektronik ticaret, sadece belli bir bölgeye bağımlılıktan kurtulmayı gerektirir. Elektronik ticaret, internet ağları üzerinde sunulan her türlü bilgi, ürün ve hizmetlere neredeyse dünyanın her yerinden istenildiğinde anında ve rahatlıkla erişim imkânı sağlamaktadır.
- E- ticaretin 7 gün 24 saat çalışabilen yapısı sayesinde iletişim ve alışverişi kısıtlayan zaman problemini ortadan kalkmıştır.
- Elektronik ticaretin ortamında yapılan işlemlerin güvenilirliği istatistiklerle ispatlanmasına karşın her geçen gün gelişmekte olan yeni teknolojilerin doğabilecek yeni tehditlere karşı güvenilirliği daha da kuvvetlendirmesi beklenmektedir.

2.5.Elektronik Ticarete Kullanılan Ödeme Araçları

E-ticaret uygulamalarında altı çeşit araç kullanılmaktadır. Bunlar, telefon, faks, elektronik ödeme ve para transfer sistemi, televizyon, İnternet ve elektronik veri değişimidir. Bütün bu araçların kullanımında temel amaç e-ticaretin daha kolay ve çabuk bir şekilde yapılmasını ve buna bağlı olarak daha etkin bir şekilde yayılmasını sağlayan araçlardır. Bütün bu ödeme yöntemleri her geçen gün daha da geliştirilerek e-ticaretin güvenli ve hızlı gerçekleştirilmesine imkan vermeye hedeflemektedirler.

E-ticarete güvenilir bir şekilde ödeme yapılabilmesi için Türkiye’de en geçerli ve bilindik ödeme araçları; kredi kartı ve elektronik paradır. Kişisel amaçlı kullanımlarda yoğun olarak kredi kartı, firma bazlı kullanımlarda ise toplu ve yüksek

miktarlı alışverişlerde kullanımın daha kolay ve güvenli olmasından ötürü daha çok elektronik para tercih edilmektedir.

Ülkemizde de her geçen gün yaygınlığını devam ettirmekte olan kredi kartları nakit paranın kullanımını oldukça azaltmıştır. Bunda kullanım kolaylığı olmasının yanı sıra bankaların sunduğu ekstra hizmetler ve ayrıcalıklar bu ödeme şeklinin yayılımını hızlandıran etkenler olmuşlardır. Bu yöntemle yapılan ödemelerin güvenliği için geliştirilen yöntemler SSL ve SET'tir. Bu yöntemlerde kartların bilgileri gizli tutulmaktadır.

Müşteriler için bir diğer güvenli uygulamaysa "Elektronik Para" yöntemidir. Bu yöntemde her bir kişi için kendi kişisel bilgisayarında oluşturulan sanal bir hesaptan işlemler gerçekleştirilmektedir. Fakat gerekli alt yapı desteklerinin henüz yeterince etkinleştirilememesinden kaynaklı ülkemizde henüz çok yaygın olarak kullanımda değildir. Bu işlem için elektronik para hizmeti veren herhangi bir banka ile iletişime geçelim kullanılmak istenildiği kadar sanal para satın alınır ve alışverişlerde kullanılır. Bu yöntem kredi kartına göre daha güvenli bir yöntem olmasının yanı sıra önceden ödeme yapma zorunluluğu olması bir dezavantajdır.

Elektronik Veri Değişimi (EVD) sistemidir. EVD kurumsal bazda firmaların veya firma içindeki departmanların fatura, konşimento, bilginin ve farklı örgütlerdeki belli standart ve yapıdaki bilgisayar ağı üzerindeki sistemler arasında sipariş işlemlerinden doğan belgelerin, elektronik olarak iletilmesidir. Bu yöntemde değişim 3 şekilde gerçekleşebilmektedir; kişiden kişiye, kişi ile makine arası ve makineler arası veri değişimidir. İşlerin yürütülmesi için firmalar arasında e-mail kullanmak kişiler arası e-ticarete örnektir. Kişi ile makine arasında elektronik ticarete örnek ise e-perakendecilikte bulunabilir. EVD ise makine ile makine arası e-ticarete standart bir örnektir(Reimers, 2001: 231-232).

2.6. E- Ticaret Türleri

Elektronik ticaret yöntemleri başlıca beş gruba ayrılmaktadır. Bunlar(Mucuk; 2004:245);

- İşletmeden tüketiciye (Business to Consumer-B2C),
- İşletmeden işletmeciye (Business to Business-B2B),
- Tüketiciden tüketiciye (Consumer to Consumer-C2C),

- Tüketiciden işletmeciye (Consumer to Business-C2B)
- Tüketiciden / Vatandaştan devlete (C2G)'dir

2.6.1. İşletmeden Tüketicie (B2C)

Teknolojik gelişmelerin firmalar için kaçınılmaz bir rekabet ortamı oluşmasına sebep vermesinin üzerine oluşan yeni bir tür sanal mağaza ortamıdır. Bu yöntemde satıcı firma mevcut firması dışında internet ortamında kurduğu sanal mağaza üzerinden ürünlerini müşterilerin az maliyetle geniş çeşitlilik imkanıyla sunmayı hedeflemektedir. Fakat ülkemizde henüz istenilen seviyelere ulaşamamıştır. Bunun en önemli sebeplerinden biri internet üzerindeki güvenlik sistemlerine karşı güvensizlik yaklaşımıdır.

Daha çok bireysel tüketicileri hedeflemekte olan B2C yöntemi sanal ortamda oluşturulmuş showroom, sanal mağaza konseptleriyle web ortamında; tüketiciye, bilgisayardan kitaba, otomobilden, beyaz eşyaya birçok ürünün direkt olarak satışını gerçekleştirmektedirler.

Türkiye’de popüler olan “gittigidiyor.com, hepsiburada.com, trendyol.com” gibi alışveriş firmaları, kitap, beyaz eşya, TV, masa, elbise vb. gibi ürünlerin satış işlemlerini sanal mağaza ortamında yapmaktadırlar. Böylece fiziksel bir mağaza olmanın sorunlarından sıyrılarak aynı zamanda sadece belli bir bölgeye hitap eden işletme profilinden uzaklaşarak online olarak tüketici ihtiyaçlarına karşılık vermektedirler (Elibol ve Kesici, 2004:303).

Bu sayede pek çok müşteriye ulaşma imkanı bulurlarken bir yandan da rakiplerinden daha ilgi çekici alternatifler yaratmaları zorunlu hale gelmektedir. Örneğin ücretsiz kargo ya da internette alışverişte %10 indirim gibi.

B2B ile B2C arasındaki temel farklar Tablo 4’de gösterilmektedir.

Tablo 3. B2B ile B2C Arasındaki Temel Farklar.

	<u>B2C</u>	<u>B2B</u>
Müşteri Kazanım Metoduna göre	Kitlesel İletişim	Kişisel satış, direk satış gücü, ticaret şovu
Rekabetçiler İçin Bariyerler	Düşük	Yüksek
İlişki Türüne Göre	Katalog tarama, Sipariş verme, Ödeme, Statü İzleme	İşletme Malzemeleri Tedariki Direk Tedarik Ödeme Satatü İzleme Katalog , Bilgi Yönetimi, Sipariş Doldurma, Promosyon Yönetimi, İşbirliği Yönetimi, Dizayn İşbirliği, Planlama Yönetimi İşbirliği
Satış	Küçük Alıcılar	Büyük Alıcılar
Pazar Büyüklüğü	Tüketici pazarı milyonlarla ölçülür	B2B firmaları binlerle ölçülür

B2C’nin temel faydalarından bahsedecek olursak (Özbay ve Akyazı, 2004:19);

- Satıcılar ile alıcılar tüm dünya ağı üzerinde ticaret yapma imkânı bulur.
- Satıcılar müşterilerine istediği ortamda ulaşabildiğinden rakiplerinden daha üstün rekabet gücü elde edilebilirler. Müşterilerde daha rahat bir alışveriş ortamına kavuşmuş olur.

- Müşteri ihtiyaçları çok daha hızlı ortaya çıkacağından ekonomik fiyatlandırma ve özel hizmet stratejileri geliştirilebilir.
- Elektronik ticarete yönelik aracı olmaksızın ticaret yapıldığından maliyetler düşer. Bu sayede hem satıcı hem de tüketici bakımından olumlu bir unsurdur.
- Elektronik ticaret yeni bazı meslekleri ortaya çıkartarak yeni iş imkânları sunmaktadır.
- 7 gün 24 saat alışveriş yapabilme imkânı hem satıcıya hem de alıcıya büyük bir fırsatlar sağlamaktadır.
- E-Ticaret sayesinde satış esnasında oluşan genel giderlerin maliyetleri % 40-60 oranında azaldığından malın fiyatı düşmektedir. Bu sayede satıcı ve alıcı bakımından ucuz ticaret ve yüksek kar marjı demektir.
- Müşteri hakkındaki bilgiler (genellikle aldığı ürünler, ilgi alanları, ödemede tercih ettiği yöntemler vb.) bir araya getirilerek bireysel hizmetler sunulabilir. Böylece işletme ile müşteriler arasında özel bir bağ kurulmuş olur.
- İnternet üzerinde güvenli satış yapabilmeyi destekleyen protokoller ve bu satışları profesyonel bir şekilde yapmayı sağlayan güvenli bankalar sayesinde güvenlik problemleri kolaylıkla aşılabılır.

2.6.2. İşletmeden İşletmeye (B2B)

Alıcı ve satıcı firmanın interaktif ortamda alım-satım işlemlerini gerçekleştirdikleri ticaret türü B2B olarak tanımlanmaktadır. B2B tipi Elektronik Ticaret, 1990 yılının ortalarına kadar bazı büyük firmaların sadece kendi aralarında oluşturdukları Elektronik Veri Değişiminden (EDI) yürütülmekte ve İnternet ortamı dışında sınırlı bir biçimde uygulanmaktaydı. Şirketlerin sanal ortamda faturalarını temin etmesi, ücretlerini ödemesi, sipariş vermesi, bu e-ticaret kapsamında ele alınmaktadır.

İşletmeler arası elektronik ticaret, şirketler arasındaki ürün, hizmet ve bilgi alışverişinin internet ağları aracılığıyla gerçekleştirilmesi faaliyetidir. Bu sayede firmalar, web sayfaları aracılığıyla birbirlerini daha iyi tanımakta ve ticaret kapasitelerini de belirledikten sonra iş yapmaya başlamaktadırlar. İşletmeler arası e ticarete amaç, otomasyonlaştırılmış sistemlerin birlikte ortaklaşa iş yapılan birimlere uyumlaştırılması bilgi ile birlikte ürün ve hizmetlerin işletmeler arasında satışının, kullandırılmasının ve paylaşımının sağlanmasıdır(Çak, 2002:39).

Tablo 4 . Geleneksel Ticaret – Elektronik Ticaret Karşılaştırması

	<u>GELENEKSEL TİCARET</u>	<u>ELEKTRONİK TİCARET</u>
<u>SATIN ALMAYI YAPAN İŞLETME</u>		
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
Talep belirtme yöntemleri	Yazılı formlar	Elektronik Posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
<u>TEDARİKÇİ İŞLETME</u>		
Stok Kontrolü	Yazılı Formlar, faks, telefon	Online Veri tabanı (EDI)
Sevkiyat hazırlığı	Yazılı Formlar, faks, telefon	Elektronik Veri tabanı (EDI)
İrsaliye Kesimi	Yazılı Form	Online Veri tabanı (EDI)
Fatura Kesimi	Yazılı Form	Elektronik Posta (EDI)
<u>SİPARİŞ YAPAN FİRMA</u>		
Teslimat Onayı	Yazılı Form	Elektronik posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı Form	Online veri tabanı EDI
Ödeme	Banka Havalesi, posta, tahsildar	İnternet bankacılığı, Elektronik Fon Transferi (EFT)

2.6.3. Tüketiciden Tüketicie (C2C)

Tüketici ile tüketici arasında oluşan sanal pazar şeklidir. Çoğunlukla ikinci el eşyaların malların ticaretinde kullanılan pazarlardır. Bu tür pazarları müzayede yapan sitelerde görmek mümkündür. Daha önce kullanılmış mallar (bilgisayar parçaları, antika eşyalar, arabalar, kameralar, cep telefonları vb.) bu pazarlarda satılabilir. Aracı işletmeler veya bireyler internet platformunu oluşturur ve böylece ikinci el alışveriş ortamı yaratılır. Bu ortam sanal işletmelerdir. C2C elektronik ticaret, kullanılmış malların alım-satımından, yazılım ve programların pazarlamasına kadar birçok alanda kendini gösterebilmektedir(Özbay ve Akyazı; 2004:29-31).

C2C elektronik ticarete verilebilecek örnek olarak küresel çapta en çok bilinen müzayede sitesi www.ebay.com'dur. Ülkemizde bilinen siteler ise aynı iş modeli ile çalışan www.gittigidiyor.com ve www.sahibinden.com C2C'ye tam anlamıyla ifade eden güzel örnekler olabilirler.

2.6.4. Tüketiciden İşletmeye (C2B)

İnternet ağı sayesinde tüketiciler oldukça kolay bir şekilde işletmelerle temas kurabilmekte; web sayfalarında gezinerek işletmelerin kendilerine kataloglar ve diğer bilgileri göndermesini beklemeksizin ilgi duydukları malları ya da bilgileri sanal sistemde elde edebilmektedirler(Mucuk, 2004).

2.6.5. Tüketiciden/Vatandaştan Devlete (C2G)

Bu kapsamda, kamunun vatandaşlara sunduğu her türlü hizmetin; pasaport hizmetlerinden, sigortaya, vergiden, nüfus konularına, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri ile vergi ödemeleri gibi çok çeşitli e-devlet hizmetlerinin internet ortamında sunulmasıdır (Yüksel, Eraslan ve Asal,2001). Vatandaşlar devletle olan ilişkilerini ve yükümlülüklerini online hizmet olarak elektronik ortamda gerçekleştirilebilecektir(Bozkurt,2000:66).

2.7.E-Ticaret Destek Sistemleri

Bu bölüme kadar anlatılan E-ticaretin yapısı, özellikleri ve türleriydi. Bu bölümde ise bu elektronik ticaret portallarını kullanmak isteyenlerin bunu yapmak için kullanabilecekleri yollardan bahsedilmeye çalışılacaktır.

İlk sırada elektronik faaliyette bulunmak isteyen kuruluşlar hazır bir sistem paketi satın almak suretiyle ürünlerini ilgili paketin içine aktarır, derledikten sonra sanal pazarda konumlama yapmaya çalışırlar.

İkinci yöntem daha kapsamlı ve kendi bünyesine has kendi sanal ağı içinde daha geniş alanlara daha güvenli yapılara ihtiyaç duyan firmalar için kendi web sunucusunu (web server) kullanmaktır.

Üçüncü ve son olarak değinilecek yöntem ise bu elektronik ticaret yayılımının oluşturmuş olduğu yeni bir iş yöntemi olan dış kaynaklardan bu hizmeti veren bir ürün satın alarak hizmeti dışarıdan sağlamak. Bu yöntemde firma size kendi alanında bir mağaza açtırarak sizin kendi geniş ağı içinde pazarda konumlanmanıza destek olmaktadır. Buna en güzel örnek; sahibinden.com internet sitesi uygulamasıdır. Bu site üzerinde hazır bir mağaza satın alarak istediğiniz ürünleri bu mağazaya yükleyip hiç suya sabuna dokunmadan ve ilgili sitenin de adının bilinirliğini ve iş yapış kalitesi ile güvenilirliğini kullanarak satış yapılabilmektedir. Daha çok küçük ölçekli firmaların tercih ettiği etkili bir yöntemdir.

Bütün bu yöntemlerin hepsinde altyapı olarak ticari işlemlerin yapılmasına imkan sağlayacak ara birimlere yazılımlara ihtiyaç vardır. Bu yazılımlar sayesinde kredi kartları, elektronik fon transferi vb. otomatik ödemeyi destekleyen bilgileri kayıt altına alan bir veri tabanı sistemidir (Elibol ve Kesici, 2004: 303).

2.8. Elektronik Ticaret Uygulamaları

Elektronik ticaretin gün geçtikçe yaygınlaşmasıyla birlikte yeniliğe ve gelişmeye oldukça elverişli hale gelmektedir. Yaratıcılığı yüksek ve nokta atışı yapılabilecek e-ticaret yöntemleri geliştirmek işletmelere büyük avantaj sağlamaktadır. Hedef alınan kullanıcı kitlesi yalnızca web sitesini değil ayrıca işletmeyi de ziyaret etmektedir. İşletmenin web sayfasına giriş yapan ziyaretçiye yönelik gerçekleştirilen her türlü hizmet ana hedefe yönelik olmalıdır. Siparişin verilmesi ve ödemenin gerçekleştirilmesi süreci alt adımlara bölünebilir ve buna bağlı alt adımlar kullanıcıların ziyarette buldukları web sitede alışveriş yapmalarının nedenini oluşturur. Sipariş bölümüne kadar gelen ziyaretçinin siparişi gerçekleştirilmesi e-ticaret' in başarısını göstermektedir (Dolanbay, 2000:84).

Bu yüzden, e-ticaret faaliyetinin gerçekleştirilmesi buna destek veren güçlü uygulamalarla desteklenerek gerçekleştirilmelidir. Çalışmanın bu bölümünde de, elektronik ticaret sürecinde çeşitli yöntemler ve buna bağlı uygulamalar anlatılacaktır.

Bu uygulamalar; Google uygulamaları, İçerik Pazarlama (Content Marketing), E- Posta Pazarlama, Sosyal Medya Pazarlaması (Social Media Marketing), Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization), Çok Kanallı Satış (Multi-Channel Selling), Yarışma Pazarlaması (Contest Marketing) ve Ücretsiz ve Hızlı Kargo şeklinde sekiz başlık altında incelenecektir.

2.8.1. Google Uygulamaları

Google, LarryPage ve SergeyBrin tarafından 1998 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde kurulmuştur. Google ismi, 10 üstü 10 sayısının matematiksel adı olan “googol” teriminden esinlenerek oluşturulmuştur. Google, internet ağı üzerinde yazınsal, görsel, video ve akademik tarama vb. çeşitli alanlarda hizmet vermekte olan bir arama motorudur. Arama motoru olmasının yanı sıra, e-posta hizmeti verme ve dünya haritası kullanımı vb. birçok çeşitli uygulamayı içinde barındıran halka açık bir şirkettir (Google.com). Alt başlıkta, Google’ın e-ticaret faaliyetleri içi sağlamış olduğu önemli özellikler olan “AdSenseAdWords,ve Analytics” uygulamalarından detaylı şekilde bahsedilmektedir.

2.8.1.1. Google AdWords

Google AdWords, Google’ın sağlamış olduğu köklü bir reklamcılık hizmetidir. AdWords sayesinde reklam veren kullanıcıların reklamları arama yapılan kelimeyle ilişkilendirilerek, Google arama motorunda bulunan sonuçların en üstünde çıkmaktadır. Google AdWords reklam vermek özellikle elektronik ticaret alanında yeni faaliyete girmiş firmalar için kısa sürede pazarda tanınmak ve yer edinebilmek adına kullanabilecekleri etkin bir yöntemdir.

Şekil 1-Google AdWords

The image shows a Google search page for 'temizlik bezi'. The search bar contains the text 'temizlik bezi'. Below the search bar, there are tabs for 'Tümü', 'Görseller', 'Videolar', 'Haberler', 'Haritalar', 'Daha fazla', 'Ayarlar', and 'Araçlar'. The search results show approximately 2,080,000 results found in 0.24 seconds. A red box highlights a section titled 'temizlik bezi için Google Alışveriş sonuçları' (Sponsored). This section contains six product listings with images, titles, and prices. A red arrow points to the 'Google AdWords' logo on the left side of the sponsored results. Below the sponsored results, there is a link to 'Temizlik Bezleri ve Fiyatları & 6 Taksit & Hızlı Kargo - Hepsiburada' with a URL and a brief description.

Product Name	Price
S+M Rehberg C5555 ...	₺45,00
Mıknatıslı Çift Taraflı Cam ...	₺20,90
Micra Mikrofiber Bez	₺1,99
Cety Mikrofiber Temizlik Bezi	₺1,74
Cety Mikrofiber Lüks Temizlik	₺2,88
Cety Mikrofiber Cam Bezi	₺3,48

Google Adwords için örnek bir arama. **Kaynak: (www.google.com, 2016).**

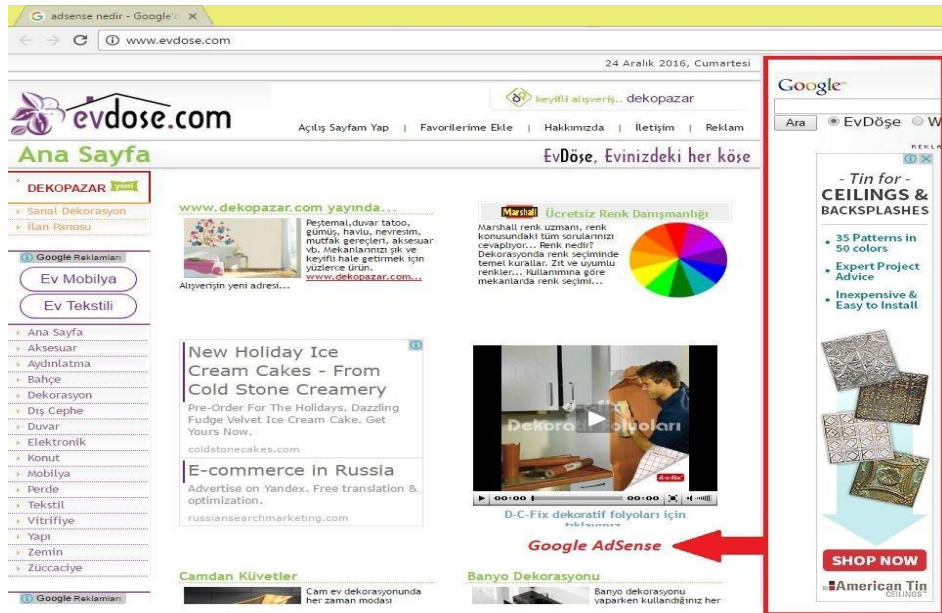
Şekil-1’de AdWords yönteminin uygulamasının gösterildiği maksimum altı reklam yan yana görülebilmektedir. Google’ın elde ettiği gelirlerin %90’nını reklam hizmetleri oluşturmaktadır. Uygulamayı etkin olarak kullanabilmek için, ilk olarak reklam vermek ve istenilen anahtar kelimeler ve uygulama maliyeti olarak bir bütçe belirlenir. Bunun yanın sıra, reklamların görüntüleneceği ülke, şehir gibi seçimleri yapılıp ayrıca reklamların gösterileceği günler ve saat gibi tarihsel seçimlerde yapmak mümkündür. Google firması reklamları sonuç sayfalarında görüntülemek için herhangi bir ödeme talep etmemektedir. Kullanıcı reklamları tıkladıkça ücretlendirme gerçekleşmektedir. Tıklama başına ödeme yapılması söz konusu olup, tıklama başına belirlenen ücret toplam ödemeden düşülür. Toplam tıklama miktarı, açılış sayfasının kalite yapısı ve anahtar kelimelerin reklamlarla olan önem düzeyi Google’ın vereceği derecelendirme puanını belirleyen faktörlerdir. Bu kalite puanı, belirlenen her bir tıklama başına maliyet rakamı sayısıyla çarpılarak aramalarda daha üst sıralarda görüntülenmesini sağlar(Vikipedi,2016; ShiftDelete.net, 2012).

2.8.1.2. Google AdSense

Google AdSense, bireysel veya kurumsal olarak sahip olunan web sayfalarının site içeriğiyle ilgili reklamları yayınlanabilmek için kullanılan uygulamadır. Reklam

içeriği, metin ya da görüntülü şeklinde olabilir. Google, Adwords, Google AdSense, uygulamaları ikisi birlikte bir bütünü oluşturan iki parçadırlar. Google üstünden reklam vermek isteyen kişi veya kurumlar bu uygulamaya başvurmak ve başvurularının kabul görmesi gerekmektedir. Kabul görüldükleri takdirde, Google tarafından sağlanan kodlar web sitesine eklenerek satış reklamlarının gösterilmesi sağlanabilir ve gelir elde edilebilir. Gösterim başına elde edilen gelirin yüzdesi düşüktür. Asıl yüksek gelir kaynağı tıklama başına elde edilendir. AdSense sistemine kayıt olmak oldukça kolaydır fakat sonrasında 1 hafta civarı onay süresi sürebilir. AdSense programına kayıt olmak için, AdSense program yöntemleri çerçevesinde, kumar içeriği bulunmayan, teknik yeterlilikleri sağlayan ve içerik bakımından tatmin edici bir web sitenin olması gereklidir. AdWorks uygulamasında, Google firması kazanç sağlarken, AdSense uygulaması sayesinde web site sahipleri reklamlar üzerinden kazanç sağlama imkanı bulmaktadırlar(Vikipedi, 2016; Google, 2016; Online Pazarlama, 2012; Dönder, 2015). Bu yöntem Adworks uygulamasına göre Google gibi hergün milyonlarca kez tıklanmakta olan bir platform üzerinden artı gelir elde edilmesine olanak tanıdığından daha çok tercih edilen bir yöntemdir.

Şekil 2-Google AdSense



Kaynak: (www.evdose.com, 2016).

2.8.1.3. Google Analytics

Google'ın sağlamakta olduğu ücretsiz hizmetlerinden biri de Analytics'dir. Analytics'e web sitesi kayıt edildikten sonra ayrıntılı olarak kullanıcı istatistikleri takip edilebilmektedir. Bu web sitesi bireysel veya ticari olabilir. Google Analytics, kullanıcıların web siteye ne şekilde ulaştığı ve sitede nasıl gezindiğini yaklaşık 80'den fazla raporla gösterebilmektedir. Analytics, AdSense ve Adworksile entegre çalışabilmektedir (Google AdWords Forumu, 2012). Uygulama sayesinde, ziyaretçilerin web sitesini ne şekilde daha iyi kullanabileceği ve ticaretin daha verimli bir şekilde nasıl yapılabileceği gibi konularda çeşitli bilgi elde edilebilmektedir. Daha çok sonuç odaklı analize yönelik çalışmakta olan bu platform, e- ticaret portalında faaliyette bulunan firmaların mevcut durumu değerlendirerek daha verimli hale dönüştürülmesi amacıyla kullanılan bir destek sistemidir.

2.8.2. İçerik Pazarlama (Content Marketing)

Önceden belirlenmiş bir kitleyi etkilemek, kitleyle etkileşim kurmak ve kar elde etmek adına geçerli, düzenli içerik üretimi, değişim ve dağıtımına imkan veren bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu uygulamada temel düşünce, müşteri davranışlarını yönlendirmek ve geliştirmektir(<http://www.icerikbulutu.com>). Bu uygulamaya birkaç örnek verecek olursak, sebze tohumları satan bir firmanın açtığı web sitesine bağlı bir blog oluşturularak ve bu blogda ürünlerin kullanım şekilleri ve yetiştirilmelerine ilişkin konularda bilgiler paylaşılması sonucunda blogda bilgileri okuyan birçok kişi etkilenerek firmanın sitesini ziyaret etmek suretiyle ürünleri satın alma yoluna gidecektir(Practical Ecommerce, 2012). Bu yöntem daha çok müşterileri alma eğilimine yöneltmek adına firmaların ürünün faydaları kullanım veya tedarik kolaylığı .. vb detay bilgiler sunduğu sanal platformlardır.

2.8.3. E- Posta Pazarlaması (E-Mail Marketing)

E-posta okuma ve yazma 2011 yılında yapılan araştırmalara göre; çevrimiçi etkinliklerin içinde en yaygın olanlarıdır. Bu araştırmaya göre, Amerika'da yaşayan yetişkinlerin %92'si e-posta kullanmaktadır. Burada belirlenen yüksek oran e-posta pazarlamanın e-ticaret için büyük bir araç olabileceğini göstermektedir. E-Ticaret girişimcilerinden Brandon Eley, doğru zamanda doğru kampanyanın yapılması halinde getirisinin oldukça yüksek olacağını belirtmektedir. Kampanya, iskonto ve fırsat gibi

çeşitli haber ve yenilikler e-posta gönderimleri ile hedef kitleye ulaştırılabilir (Practical Ecommerce, 2012).

2.8.4. Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization)

Web site üstünden yapılan arama motoru optimizasyonu ile üst sıralarda çıkmak hedeflenmektedir. Özellikle benzer ürünleri pazarlamakta olan firmalar arasında ürünün aranması esnasında ilk sıralarda görüntülenmek tercih sebebi olacaktır. Zaten burada da amaç, müşteri kitlesine karşı tanınırlık ve bilinirlik seviyesini arttırmaya çalışmaktır(Arslan,2013:44). İngilizce, Türkçe’ de Search Engine Optimization kelimelerinin ilk harflerinden oluşmak olup, kısaca SEO olarak ifade edilmektedir. Arama motorları, aramaların sonuçlarını listelerken algoritmik bir sistem kullanmaktadır. Bu nedenle web sayfası tasarımcıları web sayfalarını bu ayrıntıya dikkat ederek tasarlarlar (Vikipedi, 2016). SEO yardımı ile birlikte e-ticaret yaptığımız web site arama motorlarında daha üst sıralarda yer alabilir ve daha güçlü bir içerik sunarak satışlar arttırılabilir.

2.8.5. Sosyal Medya Pazarlaması (Social Media Marketing)

Sosyal medya ağları üstünden müşterilere ulaşarak, onların güvenini kazanmak saygın bir kurumsal kimlik oluşturmak mümkündür. Birçok kampanya ve etkinliklerle sosyal medya ağı üzerinden işletmenin kurumsal sayfasına takipçi kazanılabilir. Örneğin, ayakkabı üretimi yapan bir firmanın sosyal medya ağı üzerinden yoksul çocuklara ayakkabı desteği yapılmasına ilişkin bir kampanya başlatması yüksek sayıda takipçiye ulaşılmasını sağlayabilecek ve bu takipçi artışı ise satışları arttırabilecektir (Practical Ecommerce, 2012).

2.8.6. Yarışma Pazarlaması (Contest Marketing)

Yarışma pazarlamada kullanılan yaygın örneklerinden en bilineni sosyal medya üzerinden düzenlenen yarışmalardır. Bu yarışmalarda bir ödül vardır ve ödülü kazanmanın yolu kampanyayı sosyal medya üzerinde paylaşmaktan geçmektedir. Bu sayede sosyal medya sayfasına ziyaretçi trafiği sağlanır. Ayrıca katılımcıların e-posta adresleri temin edilerek e-posta pazarlama için alt yapı oluşturulur (PracticalEcommerce, 2012). Turkcell’in Twitter üzerinden gerçekleştirdiği daha fazla tweet adlı kampanyası buna güzel bir örnektir. Yarışma, uygulamayı kullanan kişilerin canlı olarak yayınlanan ve ekranda gösterilen post-it yazılarını hızlı bir şekilde tweet

atması şeklinde gerçekleşmiştir. En son kalan post-it'i kaldıran kişi ise cep telefonuyla ödüllendirilmektedir (Onedio.com, 2014).

2.8.7. Çok Kanallı Satış Yöntemi (Multi-Channel Selling)

E-Ticaret yapan firmaların siteleri haricinde de satış yapabilmelerine olanak sağlayan kanal ve pazarlar bulunmaktadır. Gittigiyor, Ebay,ve Markafoni.com vb. siteler belli komisyonlar almak suretiyle sitelerinde satış yapılmasına izin vermektedir. Bu kanallar yardımıyla hem satış yapıp kazanç elde edilebilmekte hem de firmaya ait web sitesinin ziyaretçi trafiği arttırılabilmektedir(Practical Ecommerce, 2012).

2.8.8. Ücretsiz ve Hızlı Kargo

Elektronik-Ticaret'te ücretsiz veya hızlı kargo imkanı birçok e-ticaret uygulamasında kullanılabilmektedir. Bu uygulamanın sağlanması için kargo firmalarıyla özel anlaşmalar yapılabilmektedir. Özellikle uluslararası alım-satım işlemlerinde kargo ücretlendirmesinin yüksek olması nedeniyle ücretsiz kargo uygulaması tüketicilere oldukça büyük avantaj sağlamakta ve müşteriler için tercih sebebi olabilmektedir. Bu hizmetin uygulanması mümkün olamıyorsa, müşterilere kargoların ulaştırılması esnasında yaratıcı kişisel notlar kullanılabilir veya minik hediyelerle bu yöntem desteklenebilir. Kargo avantajının azımsanamayacak kadar önemli bir tercih sebebi olarak gözlemlenmektedir.(www.deneyimwebtasarim.net, 2014).

BÖLÜM 3: GÜVENLİK AVANTAJ VE DEZAVANTAJLAR

3.1. E-Ticarette Güvenlik

Elektronik ticaret, ağlar üzerinde somut kontrollerden uzak sanal bir ortamda gerçekleştiğinden gerek alıcı gerekse satıcı açısından karşılıklı güven unsuruna dayalı olarak gerçekleşmekte olup, bu güvenin tatbikinde teknolojik yapıyı bu temel üzerine inşa etmek özellikle satıcı açısından abone müşteri kitlesini oluşmasında etkili rol oynayacaktır. Bu noktada en önemli konu alışveriş esnasında karşılıklı bilgi paylaşımlarının sadece ilgili iki taraf (alıcı – satıcı) arasında paylaşılması bu bilgilerin üçüncü şahısların eline geçmemesidir. Bu problemin önüne geçebilmek teknolojik gelişmeler ile kişisel bilgilerin korunmasına yönelik çalışmaların yüksek düzeyde gerçekleştirilmesi ile mümkün olabilecektir. Bu koruma yöntemleri elektronik ticaretin daha gelişmiş bir yapıya erişmesi için kaçınılmaz bir öneme sahiptir(Diker ve Varol, 2013:31).

Güvenlik Tehditleri, finansal verilerin çalınması, müşteri veri tabanlarının silinmesi, sisteme virüs bulaştırılarak kilitlenmesine sebep olunması, ticari bilgi barındıran dosyaların çalınması, müşterilerin özel bilgilerinin (kişisel iletişim, kredi kart vb.) çalınması ya da alışveriş esnasında internet bağlantısının kesilmesi gibi yöntemlerle karşımıza çıkmaktadır. Bunu yaparken yazılımsal bir ağ olan sistemin içine yine yazılımsal veya teknik bazı yöntemler kullanarak sızmakta ve aktif işlemi kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmektedirler. Bu yöntemlerden en bilindik ve önemli olanları sıralamak gerekirse;

Korsanlık (sniffing); bu yöntemde iletişim ağı üzerinde dolaşan verinin takip edilmesi ve gizle bir şekilde dinlenmesi, kaydedilmesini sağlayan bir tür yazılım sayesinde çalışmasıdır.

IP gizleme (spoofing); gerçek kişiliklerini farklı kullanıcıların ardına gizleyerek aldatıcı faaliyetlerde bulunma hareketidir. Bu yöntemde sonradan takip edilme ihtimali ortadan kalktığından gerçek faaliyeti gerçekleştiren kişi gizliği sağlamış olmaktadır.

İşletme içi tehditler; burada tehlike kendi içinde yer almaktadır. Zimmete para geçirme, işletmeye ait gizli bilgilerin (müşteri bilgileri, ürün satış bilgileri vb.) rakiplere sızdırılması gibi durumlar söz konusudur.

Zararlı yazılımlar; En yaygın olan tehlike türü budur çünkü çeşitli dağılım yöntemleriyle (flash bellek, e-postalar, harici diskler) çok kolay birden fazla bilgisayara kendileri kopyalayarak çoğalabilmektedirler. Bunlara en bilindik örnekler virüsler, Solucanlar ve Truva atlarıdır(Diker, Varol, 2013:32).

Bu bilindik saldırılara karşı ne tür önlemler alınabilir? Ya da bu saldırılar kaçınılmaz mıdır? Elektronik ticaret işlemleri internet ağları üzerinden gerçekleştiğinden işlemin akış yönünde işlemin gerçekleşeceği merkeze varıncaya kadar pek çok yönlendirici ve sunucudan geçmekte ve her bir sunucu başlı başına bu tehlikelere maruz kalmaktadır.

Güvenlik uzmanları tarafından kullanılan ve en bilindik güvenlik önlemi ise şifrelemedir. Burada amaç hedeflenen merkeze ulaşıncaya kadar depolanan bilginin güvenliğinin sağlanmasıdır. Bu yöntemde açık anahtarlı algoritmalarından oluşan şifrelerle bilgi kilitlenir. Bu sayede bilgi hedefe ulaşıldığından mevcut şifrelemeyi bilen alıcı bilgiye sadece kendisi erişim sağlama imkanı bulmuş olur ve bilginin üçüncü kişilerce edinilmesi engellenmiş olur. Bu yöneme “*açık anahtarla şifreleme*” denir. Benzer şekilde kullanılan bir diğer yöntem de; “*Dijital(sayısal)imza*” şifrelemesidir. Bu yöntemde elektronik veriyi yönlendiren kişinin kimlik doğrulamasının yapılması amaçlanmaktadır. Gönderilen bir e- evrak, e- posta veya bilginin kime ait olduğunu gösteren bir araçtır. “*SSL –SecureSocketLayer (Güvenli Yuva Katmanı)*” internet ortamında güvenliğin sağlanması gerektiği durumlarda ulaşılan web-sitesi ile ulaşılan bilgisayar ağı üzerinde şifreli bir oturum başlatarak bu oturum üzerinde gerçekleşecek her türlü işlemin dışarıdan izlenmesini engellemek amaçlanmaktadır. Burada alıcı ve satıcı arasında gizli bir tünel inşa edilerek bilginin bu tünel vasıtasıyla dış etkenlerden maruz tutulmasına imkan tanınmış olmaktadır. E ticarete kişisel bilgilerin güvenli bir şekilde hedefe gönderilmesi amacıyla oluşturulmuş diğer bir şifreleme yöntemi de “*Güvenli http (S-http)*” Protokolüdür. Bu kişisel bilgilerin paylaşılmasını gerektiren alışveriş sitelerinde bu bilginin girildiği anda bir paket olarak depolanması ve kullanım sonuna kadar o paket içinden ihtiyaç durumlarında sadece ilgili web-site tarafından erişimine izin verilmesi yöntemidir. Tabi ki alışverişte kullanılan en yaygın ödeme aracı Kredi veya Banka kartlarıdır. Bu kartlara ilişkin bilgilerin gizlilik oranı da müşteri mağduriyetinin önlenmesi adına son derece önemlidir. Bu bilgilerin korunarak karşı tarafa, 3. Kişilerce erişimine engel koyarak iletimini sağlayan şifreleme yöntemi ise

“SET (Secure Elektronik Transaction)” olarak adlandırılmaktadır(Diker ve Varol, 2013:33).

Bütün bunların yanı sıra virüs, solucan, Truva atı gibi yazılımsal sızmalara karşı her zaman bilgisayarınızda güncel bir anti virüs programı bulundurulması etkili olacaktır. Yalnız unutulmamalıdır ki teknolojik gelişmeler sayesinde bütün bu olumlu yöntemlerin geliştirilmesinin yanı sıra yukarıda bahsedilen bilgi hırsızlığı bakımından da her geçen gün yeni tehditler doğmaya devam etmektedir.

3.2. Elektronik Pazarlamanın Avantajlı ve Dezavantajlı Yönleri

3.2.1. Elektronik Pazarlamanın Avantajlı Yönleri

İnternet ortamında pazarlamanın pek çok avantajı bulunmaktadır. İlk olarak internet mükemmel bir doğrudan pazarlama aracıdır. İnternet bünyesinde barındırdığı interaktivite ve müşteri takip sistemi sayesinde minimal maliyetle müşteri merkezli pazarlamaya fırsat tanımaktadır(www.morganstanley.com, 10.05.2016). E-pazarlama geleneksel pazarlamada mevcut fonksiyonların etkinliğini artırarak işletmelerin pazarlama stratejisinin değişmesine destek sağlar(www.cluteinstitute-onlinejournals.com, 05.05.2016).

Elektronik pazarlama, pazarlama işlemi sırasında, ürünün siparişinden teslimata kadar geçen zaman zarfında en az hata ile hızlı ve tam zamanında mal teslimin gerçekleşmesine ve uluslararası pazarlarda çok düşük maliyetle geniş bir erişime imkan tanır. Elektronik pazarlamada müşteriler, reyon satış elemanları ile yüz yüze gelmediklerinden ikna edilme durumları ya da hissi faktörlere karşın açık verme ihtimalleri yoktur ve aynı zamanda sıra bekleme gibi bir olumsuzlukla da karşılaşmazlar (Kotler, 2000:665).

Elektronik pazarlamanın sağladığı avantajları madde madde şu şekilde sıralamak mümkündür (Kula ve Tatoğlu, 2002:26):

- 7gün /24 saat istenilen her yerden erişim olanağı olması,
- Piyasada mevcut potansiyel müşterilere kolay erişim imkânı,
- Pazar hakkında kolaylıkla bilgi edinme olanağı,
- Müşteriye daha çeşitli ve hızlı hizmet sunma imkânı vermesi,
- İşletmenin ileriye dönük stratejisini belirlemede yardımcı olması,
- İşletmenin işletme içi ve dışı iletişim maliyetlerini düşürmesi,
- Uluslararası pazarlara da kolay erişim imkanı,

- Tedarikçilerden çok daha iyi hizmet ve destek sağlamak,
- Müşteri memnuniyetinin artmasına olumlu katkı yapması
- İşletmeye imajını güçlendirme imkânını vermesi,
- Sağladığı imkanlarla yeni iş fırsatları yaratması,
- Reklâm maliyetlerini oldukça azaltması,
- Stok bulundurma maliyetlerini aşağıya çekmesi,
- Rakiplerin gücünü öğrenme imkânı sunması,
- İşletmenin tanıtılmasına katkı sağlaması,
- Pazarlama faaliyetlerinde zamandan tasarruf sağlaması,
- Pazarlamada zaman ve mekân sınırının ortadan kaldırılması.

3.2.2. Elektronik Pazarlamanın Dezavantajları

İnternetin büyük çapta yatırıma ihtiyaç duyulmaksızın pazarlama imkanı sunması işletmeleri bu alana çekmekte ve bir web sitesi sahibi olma konusunda heveslendirmektedir. Ancak bu istekliliğe karşın internette pazarlama fonksiyonunu kullanan işletme sayısı azdır. Bunun sebebi internette pazarlama yapmak için çok ayrı bir organizasyon yapısının gerekliliğidir. Yakın bir gelecekte firmaların internet üzerinden pazarlama sistemine dahil olmaktan kaçınmalarının imkânsız hale geleceği tahmin edilmektedir(Erbaşlar ve Dokur, 2008:6).

Elektronik pazarlama sisteminin dezavantajlarından belli başlılarını madde madde şöyle sıralayabiliriz(Korkmaz, 2004:22):

- Dinamik bir web tasarım sistemi ile pazarlama faaliyeti gerçekleştiriliyorsa ve online ödeme/güvenlik ağları çözüme kavuşturulmamışsa sistemin başarılı olma ihtimali zayıftır.
- Müşterilere sunulan mal veya hizmetlerin aynısı veya çok çok yakın fiyata başka kanallardan tedarik etme imkânı varsa müşteri sayısında azalma ortaya çıkabilir.
- Sitenin içerik yapısı rakip sitelerle kıyaslandığında müşterilere güven vermeyecek derecede kalitesiz ve güvenliksiz ise müşteriyi kendine çekemez.
- Pazarlamaya konu ürün bilgi ise ve de ücretsiz olarak temsil edilebiliyorsa yapılmış olan yatırım büyük riskler taşıyacaktır ve sistem zararı karşılama yetersiz kalacaktır.

- Pazarlamada arama motorları haricinde web sitesini tanıtıcı herhangi bir başka araç kullanılmıyorsa web sitesi kendini tanıtamayacak ve müşteri kitlesi oluşturmakta zorlanacaktır.
- Satılan mal, hizmet veya bilginin mevcut müşterilerinin interneti kullanma oranlarının düşüklüğü doğal olarak satışı da olumsuz etkileyecektir.
- Elektronik pazarlamaya yapılması gereken en asgari yatırım gerektiği gibi yapılmamışsa hedefe ulaşmak mümkün olmayacaktır.
- Elektronik pazarlama uygulaması ile geleneksel pazarlamada mevcut olan bazı unsurların devre dışında kalması nedeniyle işgücü fazlası ortaya çıkma ihtimali yüksektir. Bu durumda işsizlik oranının artmasına sebep olacaktır.

Yukarıdaki sayılan sebeplerden farklı olarak firmaların elektronik pazarlama yapmaktan sakınmalarına sebep olan birtakım sorunlar vardır. Bu sorunlar başlıklar halinde şöyledir(Erbaşlar ve Dokur, 2008:8):

- Altyapı ve enformasyon teknolojisi,
- Telekomünikasyon altyapısı,
- Yasal sorunlar,
- “Finansal sorunlar,
- Gümrük ve vergiler,
- Güvenlik,
- Piyasaya ulaşma sorunları
- Elektronik ödeme sistemleri,
- Entelektüel sermayenin korunması,
- Özel hayatın korunması,
- İçerik,
- Teknik standartlar.

BÖLÜM 4: ANALİZ

4.1.YÖNTEM

4.1.1.Araştırmanın Modeli

Bu araştırma “tarama modeli” olarak tasarlanmıştır. “Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez (Karasar, 2009:77).

4.1.2.Evren ve Örneklem

Araştırmamızda homojen bir yapı oluşturabilmek adına 3 farklı gruptan örneklem yöntemiyle anket çalışması yürütülmüştür. Bu gruplar:

Türk Kızılayı Genel Müdürlüğü bünyesinde çalışmakta olan personel,

Milli Eğitim Müdürlüğü’nde görev yapmakta olan yöneticiler ve öğretmenler ve

İstanbul Pendik ilçesinde bulunan özel kurslarda görev yapmakta olan öğretmenler olmak üzere toplamda 330 kişiden anket verisi temin edilmiştir.

Anket çalışmamıza katılan örnek kütlede temsil edilen bireyler: yaklaşık %66’sı kadın, %33’ü erkek; yaklaşık %50’si 31-40 yaş arası, %50’si ise 30 yaş ve altı; yaklaşık %66’sı evli, %33’ü bekar; yaklaşık %80’i Ön lisans/Lisans mezunu ve yaklaşık %78’i memur olarak çalışan kişilerden oluşmaktadır.

Ankete çalışmamıza katılan kişilerin yaklaşık %66’sıalışveriş bütçesi olarak 2000 TL’nin altında bir bütçe ayırmakta ve bu alışveriş bütçelerinin aylık ortalama 250 TL ve altını elektronik ticaret işlemlerine tahsis etmektedir.

Araştırmaya katılan 18 kişinin herhangi bir şekilde internette alışveriş yapmadıkları bulgusuna varılmış olup, bu kişilerin doldurduğu anketler analiz dışında tutularak araştırmanın sonuçlarına ulaşılmıştır.

4.1.3.Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak anket yönteminden faydalanılmış olup, Online Alışveriş Sitelerini “Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önemi” belirlemek üzere likert ölçek kullanılmıştır. Ölçekte 14 ölçüm sorusu bulunmaktadır. Anket çalışması için öncelikle analizin yapılacağı sorular araştırmanın hedefine uygun hazırlandığından emin

olunmak maksadıyla 10 kişilik bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonrası tespit edilen aksaklıklar giderildikten sonra örneklem için belirlenen gruplarda anket çalışması 350 anket formu dağıtılarak tamamlanmıştır. Bu çalışmaya özgü elde edilen verilerin istatistiki analiz kriterleri doğrultusunda SPSS programı vasıtasıyla incelenerek çeşitli çıkarımlara ulaşılması planlanmaktadır.

Araştırmanın analiz bölümünde SPSS programı yardımıyla ölçek için güvenilirlik ve geçerlik analizi yapılmıştır. Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önem ölçeğinin genel güvenilirliği $\text{Alpha}=0.922$ olarak oldukça yüksek bulunmuştur. Ölçekte bulunan “*Alışkanlıklarımı kolay kolay değiştirmeyi sevmemediğimden veya üşendiğim için diğer e-ticaret alışveriş sitelerini kullanmayı tercih etmem*” ifadesi iç tutarlılığı olumsuz etkilediğinden yapılacak analizlerin sonraki aşamalarında ölçekten çıkartılmıştır.

Yapılan Barlett-testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($\text{KMO}=0.944>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %57,769 olan tek faktör altında toplanmıştır. Ölçeğe ait ortaya çıkan Keşifsel Faktör Analizi sonuçları aşağıda Tablo 5’de görülmektedir.

Tablo 5. Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önem Ölçeği Faktör Yapısı

Maddeler	Faktör Yüğü
İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web-sitesinin seçiminde, aradığım ürün veya hizmetin uygun koşullarda sitede bulunması önemlidir	,696
İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web sitenin seçiminde, kişisel bilgilerimin site tarafından tam olarak korunuyor olduğunun güvencesinin verilmesi önemlidir	,739
İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, sitenin müşteri beklentilerini karşılamaya hazır ve istekli olması önemlidir	,818
İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web-sitesinin seçiminde, şikayetlerin site tarafından tam zamanında cevaplanabilmesi önemlidir	,779
İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web-sitesinin seçiminde, siteden aldığım ürünün söz verilen zamanda teslim edilmesi önemlidir	,752
İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, sunulan ürünlerin web sitesi tarafından etkili (doğru) bir şekilde tanıtılması önemlidir	,652
İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web-sitesinin seçiminde, siteden ne sipariş edersem o ürünün teslim edileceği güvencesi etkili olmaktadır	,762
İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web-sitesinin seçiminde, sitede	,780

İşlem yaparken zaman kaybına yol açmaması etkilidir	
İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, sitede işlem yapmanın çabuk ve kolay olması etkilidir	,809
İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, bir sorunum olduğunda web-sitesinin o sorunu çözmek için çaba göstereceğine inanmam önemlidir	,799
İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web-sitesinin seçiminde, o sitenin kapsamlı bilgi sunması etkilidir	,735
İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web-sitesinin seçiminde, sitenin sunduğu ürün çeşitliliği önemlidir Böylece benzer ürünlerle ilgili kıyaslama yapabilme olanağı da sunulmuş olmaktadır	,785
Crombach Alpha 0.922	
Özdeğer 6,932	
Açıklanan Toplam Varyans 57,769	

Ölçek puanı hesaplanırken maddelerin aritmetik ortalaması alınmıştır. Puanın yükselmesi sürekli ziyaret etme faktörlerine verilen önemin yükseldiğini gösterir.

4.1.4. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences for Windows 22.0) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır. Gruplu değişkenler arasındaki ilişki ki-kare analizi ile test edilmiştir.

Ölçek boyutlarının aldığı puanlar 1 ile 5 arasında değerlendirilmektedir. Bu aralık 4 puanlık genişliğe sahiptir. Bu genişlik beş eşit genişliğe ayrılarak 1.00- 1.79 arası “çok düşük”, 1.80- 2.59 arası “düşük”, 2.60- 3.39 “arası orta”, 3.40-4.19 arası yüksek, 4.20-5.00 arası çok yüksek olarak bulgular yorumlanmıştır (http://www.istatistikanaliz.com/faktor_analizi.asp).

İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Tek yönlü (Oneway) Anova testi kullanılmıştır. Anova testi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analizi olarak Scheffe testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

4.2. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan tüketicilerin ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

Tablo 6. Tanımlayıcı Özelliklerin Dağılımı

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	119	38,1
	Kadın	193	61,9
	Toplam	312	100,0
Yaş	30 Yaş Ve Altı	115	36,9
	31-40 Yaş	144	46,2
	41 Yaş Ve üzeri	53	17,0
	Toplam	312	100,0
Medeni Durum	Evli	213	68,3
	Bekar	99	31,7
	Toplam	312	100,0
Öğrenim Durumu	Lise Ve Altı	13	4,2
	Ön Lisans-lisans	258	82,7
	Yüksek lisans-doktora	41	13,1
	Toplam	312	100,0
Meslek	Memur	240	76,9
	İşçi	47	15,1
	Diğer	25	8,0
	Toplam	312	100,0

Alışveriş Bütçesi	1000 TL Altı	84	26,9
	1000-1999 TL Arası	118	37,8
	2000-2999 TL Arası	66	21,2
	3000 TL üzeri	44	14,1
	Toplam	312	100,0
E-ticaret Alışveriş Bütçesi	250 TL Altı	178	57,1
	250-499 TL Arası	96	30,8
	500 TL Ve üzeri	38	12,2
	Toplam	312	100,0
E-ticarete Geçirilen Süre	0-30 Dakika	140	44,9
	31-59 Dakika	57	18,3
	1-2 Saat	71	22,8
	2 Saatten Fazla	44	14,1
	Toplam	312	100,0

Tüketiciler cinsiyet değişkenine göre 119'u (%38,1) Erkek, 193'ü (%61,9) Kadın olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler yaş değişkenine göre 115'i (%36,9) 30 yaş ve altı, 144'ü (%46,2) 31-40 yaş, 53'ü (%17,0) 41 yaş ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler medeni durum değişkenine göre 213'ü (%68,3) Evli, 99'u (%31,7) Bekar olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler öğrenim durumu değişkenine göre 13'ü (%4,2) Lise ve altı, 258'i (%82,7) Ön Lisans-Lisans, 41'i (%13,1) Yüksek Lisans-Doktora olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler meslek değişkenine göre 240'ı (%76,9) Memur, 47'si (%15,1) İşçi, 25'i (%8,0) Diğer olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler alışveriş bütçesi değişkenine göre 84'ü (%26,9) 1000 TL Altı, 118'i (%37,8) 1000-1999 TL Arası, 66'sı (%21,2) 2000-2999 TL Arası, 44'ü (%14,1) 3000 TL üzeri olarak dağılmaktadır.

Tüketicilere-ticaret alışveriş bütçesi değişkenine göre 178'i (%57,1) 250 TL Altı, 96'sı (%30,8) 250-499 TL Arası, 38'i (%12,2) 500 TL ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler ticarete geçirilen süre değişkenine göre 140'ı (%44,9) 0-30 dakika, 57'si (%18,3) 31-59 dakika, 71'i (%22,8) 1-2 saat, 44'ü (%14,1) 2 saatten fazla olarak dağılmaktadır.

Tablo 7. İnternet Üzerinden Yaptığımız Ticari İşlemlerde En Sıklıkla Kullanılan Sektörlerin Öncelik Sıralaması

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Bankacılık	1	140	60,6
	2	49	21,2
	3	19	8,2
	4	12	5,2
	5	5	2,2
	6	1	0,4
	7	2	0,9
	8	3	1,3
	Toplam	231	100,0
Gıda	1	2	3,2
	2	12	19,4
	3	7	11,3
	4	9	14,5
	5	8	12,9
	6	12	19,4
	7	8	12,9
	8	4	6,5
	Toplam	62	100,0
Turizm Konaklama	1	9	6,8
	2	28	21,1
	3	38	28,6
	4	21	15,8
	5	13	9,8
	6	12	9,0
	7	8	6,0
	8	4	3,0
	Toplam	133	100,0

Giyim	1	101	48,6
	2	59	28,4
	3	24	11,5
	4	9	4,3
	5	13	6,2
	6	1	0,5
	7	1	0,5
	Toplam	208	100,0
Sağlık	1	6	8,0
	2	11	14,7
	3	24	32,0
	4	8	10,7
	5	5	6,7
	6	7	9,3
	7	10	13,3
	8	4	5,3
	Toplam	75	100,0
Ev Eşyası	1	15	10,6
	2	30	21,1
	3	46	32,4
	4	22	15,5
	5	14	9,9
	6	11	7,7
	7	4	2,8
	8	80	0
	Toplam	142	100,0
Şehirlerarası Ulaşım	1	7	4,9
	2	41	28,9
	3	37	26,1
	4	27	19,0
	5	16	11,3
	6	4	2,8
	7	6	4,2
	8	2	1,4
	9	2	1,4
	Toplam	142	100,0

Elektronik Telefon Uygulamaları	1	18	14,2
	2	32	25,2
	3	22	17,3
	4	18	14,2
	5	12	9,4
	6	7	5,5
	7	3	2,4
	8	14	11,0
	9	1	0,8
	Toplam	127	100,0
Diğer	1	16	45,7
	2	4	11,4
	3	5	14,3
	4	1	2,9
	5	2	5,7
	9	7	20,0
	Toplam	35	100,0

Tüketiciler bankacılık değişkenine göre 140'ı (%60,6) 1, 49'u (%21,2) 2, 19'u (%8,2) 3, 12'si (%5,2) 4, 5'i (%2,2) 5, 1'i (%0,4) 6, 2'si (%0,9) 7, 3'ü (%1,3) 8 olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler gıda değişkenine göre 2'si (%3,2) 1, 12'si (%19,4) 2, 7'si (%11,3) 3, 9'u (%14,5) 4, 8'i (%12,9) 5, 12'si (%19,4) 6, 8'i (%12,9) 7, 4'ü (%6,5) 8 olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler turizm konaklama değişkenine göre 9'u (%6,8) 1, 28'i (%21,1) 2, 38'i (%28,6) 3, 21'i (%15,8) 4, 13'ü (%9,8) 5, 12'si (%9,0) 6, 8'i (%6,0) 7, 4'ü (%3,0) 8 olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler giyim değişkenine göre 101'i (%48,6) 1, 59'u (%28,4) 2, 24'ü (%11,5) 3, 9'u (%4,3) 4, 13'ü (%6,2) 5, 1'i (%0,5) 6, 1'i (%0,5) 7 olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler sağlık değişkenine göre 6'sı (%8,0) 1, 11'i (%14,7) 2, 24'ü (%32,0) 3, 8'i (%10,7) 4, 5'i (%6,7) 5, 7'si (%9,3) 6, 10'u (%13,3) 7, 4'ü (%5,3) 8 olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler ev eşyası değişkenine göre 15'i (%10,6) 1, 30'u (%21,1) 2, 46'sı (%32,4) 3, 22'si (%15,5) 4, 14'ü (%9,9) 5, 11'i (%7,7) 6, 4'ü (%2,8) 7 olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler şehirlerarası ulaşım değişkenine göre 7'si (%4,9) 1, 41'i (%28,9) 2, 37'si (%26,1) 3, 27'si (%19,0) 4, 16'sı (%11,3) 5, 4'ü (%2,8) 6, 6'sı (%4,2) 7, 2'si (%1,4) 8, 2'si (%1,4) 9 olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler elektronik telefon uygulamaları değişkenine göre 18'i (%14,2) 1, 32'si (%25,2) 2, 22'si (%17,3) 3, 18'i (%14,2) 4, 12'si (%9,4) 5, 7'si (%5,5) 6, 3'ü (%2,4) 7, 14'ü (%11,0) 8, 1'i (%0,8) 9 olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler diğer değişkenine göre 16'sı (%45,7) 1, 4'ü (%11,4) 2, 5'i (%14,3) 3, 1'i (%2,9) 4, 2'si (%5,7) 5, 7'si (%20,0) 9 olarak dağılmaktadır.

Tablo 8. İnternette Elektronik Ticaret (E-Ticaret) Sitelerine Girme Amaçlarının Dağılımı

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Eğlence Ve Sosyalleşme	Evet	25	8,0
	Hayır	287	92,0
	Toplam	312	100,0
İş Amaçlı	Evet	89	28,5
	Hayır	223	71,5
	Toplam	312	100,0
Bilgi Edinmek	Evet	241	77,2
	Hayır	71	22,8
	Toplam	312	100,0

Tüketiciler eğlence ve sosyalleşme değişkenine göre 25'i (%8,0) evet, 287'si (%92,0) hayır olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler iş amaçlı değişkenine göre 89'u (%28,5) evet, 223'ü (%71,5) hayır olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler bilgi edinmek değişkenine göre 241'i (%77,2) evet, 71'i (%22,8) hayır olarak dağılmaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yapmak için tercih edilen internet sitelerini sürekli olarak ziyaret etmeye etki eden faktörler ile ilgili ifadelerle verdiği cevapların dağılımları Tablo 9'da görülmektedir.

Tablo 9. Tüketicilerin Alışveriş Yapmak İçin Tercih Edilen İnternet Sitelerini Sürekli Olarak Ziyaret Etmeye Etki Eden Faktörler İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları

	Katılmıyor		Katılmıyor		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Ort	Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
İnternet üzerinden Alışveriş Yapacağım Web Sitesinin Seçiminde, O Sitenin Kapsamlı Bilgi Sunması Etkilidir	0	0,0	7	2,2	6	1,9	107	34,3	192	61,5	4,550	0,649
İnternet üzerinden Alışveriş Yapacağım Web Sitesinin Seçiminde, Sitede İşlem Yapmanın Çabuk Ve Kolay Olması Etkilidir	0	0,0	4	1,3	10	3,2	101	32,4	197	63,1	4,570	0,622
İnternet üzerinden Alışveriş Yapacağım Web Sitesinin Seçiminde, Aradığım ürün Veya Hizmetin Uygun Koşullarda Sitede Bulunması Önemlidir	1	0,3	4	1,3	4	1,3	106	34,0	197	63,1	4,580	0,621
İnternet üzerinden Alışveriş Yapacağım Web Sitesinin Seçiminde, Sunulan ürünlerin Web Sitesi Tarafından Etkili (doğru) Bir Şekilde Tanıtılması Önemlidir	0	0,0	3	1,0	5	1,6	90	28,8	214	68,6	4,650	0,564
İnternet üzerinden Alışveriş yapacağım Web Sitesinin Seçiminde, Sitede İşlem Yaparken Zaman Kaybına Yol Açmaması Etkilidir	1	0,3	5	1,6	14	4,5	95	30,4	197	63,1	4,540	0,688
İnternet üzerinden Alışveriş Yapacağım Web Sitesinin Seçiminde, Sitenin Sunduğu ürün Çeşitliliği Önemlidir	0	0,0	4	1,3	5	1,6	94	30,1	209	67,0	4,630	0,586

Böylece Benzer ürünlerle İlgili Kıyaslama Yapabilme Olanığı da Sunulmuş Olmaktadır													
İnternet üzerinden Alışveriş Yapacağım Web Sitesinin Seçiminde, Siteden Ne Sipariş Edersem O ürünün Teslim Edileceği Güvencesi Etkili Olmaktadır	0	0,0	2	0,6	3	1,0	53	17,0	254	81,4	4,790	0,473	
İnternet üzerinden Alışveriş Yapacağım Web Sitesinin Seçiminde, Siteden Aldığım ürünün Söz Verilen Zamanda Teslim Edilmesi Önemlidir	1	0,3	2	0,6	2	0,6	73	23,4	234	75,0	4,720	0,540	
İnternet üzerinden Alışveriş Yapacağım Web Sitesinin Seçiminde, Kişisel Bilgilerimin Site Tarafından Tam Olarak Korunuyor Olduğunun Güvencesinin Verilmesi Önemlidir	0	0,0	3	1,0	4	1,3	41	13,1	264	84,6	4,810	0,485	
İnternet üzerinden Alışveriş Yapacağım Web Sitesinin Seçiminde, Sitenin Müşteri Beklentilerini Karşılama Hazır Ve İstekli Olması Önemlidir	0	0,0	3	1,0	6	1,9	91	29,2	212	67,9	4,640	0,572	
İnternet üzerinden Alışveriş Yapacağım Web Sitesinin Seçiminde, Bir Sorunum Olduğunda Web Sitesinin O Sorunu Çözmek İçin Çaba Göstereceğine İnanmam Önemlidir	0	0,0	2	0,6	4	1,3	73	23,4	233	74,7	4,720	0,516	
İnternet üzerinden Alışveriş Yapacağım Web-sitesinin Seçiminde, Şikayetlerin Site Tarafından Tam Zamanında Cevaplanabilmesi Önemlidir	0	0,0	4	1,3	4	1,3	80	25,6	224	71,8	4,680	0,567	

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yapmak için tercih edilen internet sitelerini sürekli olarak ziyaret etmeye etki eden faktörler ile ilgili ifadelere verdiği cevaplar incelendiğinde aşağıda vurgulanan dikkat çekici sonuçlara ulaşılmıştır.

“İnternet üzerinden Alışveriş Yapacağım Web Sitesinin Seçiminde, O Sitenin Kapsamlı Bilgi Sunması Etkilidir” ifadesine tüketicilerin, %2,2'si (n=7) katılmıyorum, %1,9'u (n=6) kararsızım, %34,3'ü (n=107) katılıyorum, %61,5'i (n=192) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “internet üzerinden alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, o sitenin kapsamlı bilgi sunması etkilidir” ifadesine çok yüksek ($4,550 \pm 0,649$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“İnternet üzerinden Alışveriş Yapacağım Web Sitesinin Seçiminde, Sitede İşlem Yapmanın Çabuk ve Kolay Olması Etkilidir” ifadesine tüketicilerin, %1,3'ü (n=4) katılmıyorum, %3,2'si (n=10) kararsızım, %32,4'ü (n=101) katılıyorum, %63,1'i (n=197) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “internet üzerinden alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, sitede işlem yapmanın çabuk ve kolay olması etkilidir” ifadesine çok yüksek ($4,570 \pm 0,622$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“İnternet üzerinden Alışveriş Yapacağım Web Sitesinin Seçiminde, Aradığım Ürün veya Hizmetin Uygun Koşullarda Sitede Bulunması Önemlidir” ifadesine tüketicilerin, %0,3'ü (n=1) hiç katılmıyorum, %1,3'ü (n=4) katılmıyorum, %1,3'ü (n=4) kararsızım, %34,0'ı (n=106) katılıyorum, %63,1'i (n=197) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “internet üzerinden alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, aradığım ürün veya hizmetin uygun koşullarda sitede bulunması önemlidir” ifadesine çok yüksek ($4,580 \pm 0,621$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“İnternet üzerinden Alışveriş Yapacağım Web Sitesinin Seçiminde, Sunulan ürünlerin Web Sitesi Tarafından Etkili (doğru) Bir Şekilde Tanıtılması Önemlidir” ifadesine tüketicilerin, %1,0'ı (n=3) katılmıyorum, %1,6'sı (n=5) kararsızım, %28,8'i (n=90) katılıyorum, %68,6'sı (n=214) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “internet üzerinden alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, sunulan ürünlerin web sitesi tarafından etkili (doğru) bir şekilde tanıtılması önemlidir” ifadesine çok yüksek ($4,650 \pm 0,564$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“İnternet üzerinden Alışveriş yapacağım Web Sitesinin Seçiminde”, Sitede İşlem Yaparken Zaman Kaybına Yol Açmaması Etkilidir” ifadesine tüketicilerin, %0,3'ü (n=1) hiç katılmıyorum, %1,6'sı (n=5) katılmıyorum, %4,5'i (n=14) kararsızım, %30,4'ü (n=95) katılıyorum, %63,1'i (n=197) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir.

Tüketicilerin “internet üzerinden alışveriş yapacağım websitesinin seçiminde sitede işlem yaparken zaman kaybına yol açmaması etkilidir” ifadesine çok yüksek ($4,540 \pm 0,688$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“İnternet üzerinden Alışveriş Yapacağım Web Sitesinin Seçiminde, Sitenin Sunduğu ürün Çeşitliliği Önemlidir Böylece Benzer ürünlerle İlgili Kıyaslama Yapabilme Olanığı Da Sunulmuş Olmaktadır” ifadesine tüketicilerin, %1,3'ü (n=4) katılmıyorum, %1,6'sı (n=5) kararsızım, %30,1'i (n=94) katılıyorum, %67,0'ı (n=209) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “internet üzerinden alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, sitenin sunduğu ürün çeşitliliği önemlidir böylece benzer ürünlerle ilgili kıyaslama yapabilme olanağı da sunulmuş olmaktadır” ifadesine çok yüksek ($4,630 \pm 0,586$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“İnternet üzerinden Alışveriş Yapacağım Web-sitesinin Seçiminde, Siteden Ne Sipariş Edersem O ürünün Teslim Edileceği Güvencesi Etkili Olmaktadır” ifadesine tüketicilerin, %0,6'sı (n=2) katılmıyorum, %1,0'ı (n=3) kararsızım, %17,0'ı (n=53) katılıyorum, %81,4'ü (n=254) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “internet üzerinden alışveriş yapacağım web-sitesinin seçiminde, siteden ne sipariş edersem o ürünün teslim edileceği güvencesi etkili olmaktadır” ifadesine çok yüksek ($4,790 \pm 0,473$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“İnternet üzerinden Alışveriş Yapacağım Web Sitesinin Seçiminde, Siteden Aldığım Ürünün Söz Verilen Zamanda Teslim Edilmesi Önemlidir” ifadesine tüketicilerin, %0,3'ü (n=1) hiç katılmıyorum, %0,6'sı (n=2) katılmıyorum, %0,6'sı (n=2) kararsızım, %23,4'ü (n=73) katılıyorum, %75,0'ı (n=234) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “internet üzerinden alışveriş yapacağım websitesinin seçiminde, siteden aldığım ürünün söz verilen zamanda teslim edilmesi önemlidir” ifadesine çok yüksek ($4,720 \pm 0,540$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“İnternet üzerinden Alışveriş Yapacağım Web Sitenin Seçiminde, Kişisel Bilgilerimin Site Tarafından Tam Olarak Korunuyor Olduğunun Güvencesinin Verilmesi Önemlidir” ifadesine tüketicilerin, %1,0'ı (n=3) katılmıyorum, %1,3'ü (n=4) kararsızım, %13,1'i (n=41) katılıyorum, %84,6'sı (n=264) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “internet üzerinden alışveriş yapacağım web sitenin seçiminde, kişisel bilgilerimin site tarafından tam olarak korunuyor olduğunun güvencesinin verilmesi önemlidir” ifadesine çok yüksek ($4,810 \pm 0,485$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“İnternet üzerinden Alışveriş Yapacağım Web Sitesinin Seçiminde, Sitenin Müşteri Beklentilerini Karşılama Hazır ve İstekli Olması Önemlidir” ifadesine tüketicilerin,

%1,0'ı (n=3) katılmıyorum, %1,9'u (n=6) kararsızım, %29,2'si (n=91) katılıyorum, %67,9'u (n=212) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “internet üzerinden alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, sitenin müşteri beklentilerini karşılamaya hazır ve istekli olması önemlidir” ifadesine çok yüksek ($4,640 \pm 0,572$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

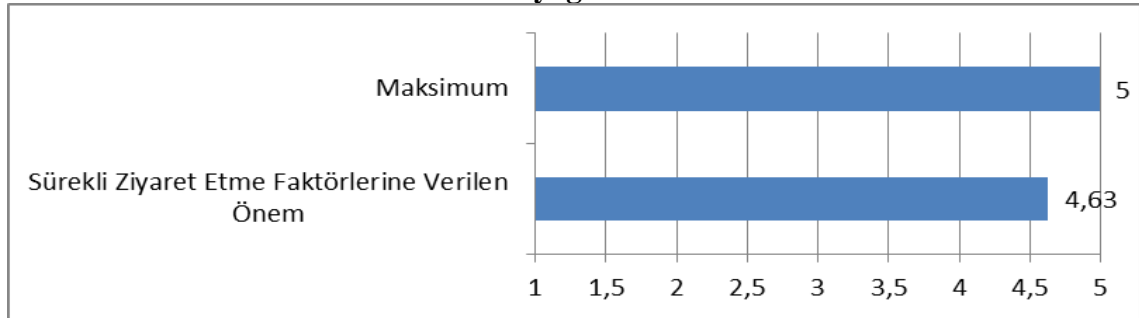
“*İnternet üzerinden Alışveriş Yapacağım Web Sitesinin Seçiminde, Bir Sorunum Olduğunda Web Sitesinin O Sorunu Çözmek İçin Çaba Göstereceğine İnanmam Önemlidir*” ifadesine tüketicilerin, %0,6'sı (n=2) katılmıyorum, %1,3'ü (n=4) kararsızım, %23,4'ü (n=73) katılıyorum, %74,7'si (n=233) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “internet üzerinden alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, bir sorunum olduğunda websitesinin o sorunu çözmek için çaba göstereceğine inanmam önemlidir” ifadesine çok yüksek ($4,720 \pm 0,516$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*İnternet üzerinden Alışveriş Yapacağım Web-sitesinin Seçiminde, Şikayetlerin Site Tarafından Tam Zamanında Cevaplanabilmesi Önemlidir*” ifadesine tüketicilerin, %1,3'ü (n=4) katılmıyorum, %1,3'ü (n=4) kararsızım, %25,6'sı (n=80) katılıyorum, %71,8'i (n=224) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “internet üzerinden alışveriş yapacağım web-sitesinin seçiminde, şikayetlerin site tarafından tam zamanında cevaplanabilmesi önemlidir” ifadesine çok yüksek ($4,680 \pm 0,567$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Tablo 10. Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önem Puan Ortalaması

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önem	312	4,630	0,428	1,920	5,000

Şekil 3. Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önem Puanına İlişkin Diyagram



Araştırmaya katılan tüketicilerin “sürekli ziyaret etme faktörlerine verilen önem” düzeyi çok yüksek ($4,630 \pm 0,428$) olarak saptanmıştır.

Tablo 11. Tekrar Alışveriş Yapmaya Motive Eden Faktörlerin Öncelik Sırası

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Kullandıkları Kargo Servisine Dikkat Ederim	1	23	10,9
	2	31	14,7
	3	37	17,5
	4	42	19,9
	5	37	17,5
	6	40	19,0
	7	1	0,5
	Toplam	211	100,0
Satış Sonrası Hizmetlerinin Kalitesine Dikkat Ederim	1	103	38,0
	2	50	18,5
	3	43	15,9
	4	39	14,4
	5	22	8,1
	6	13	4,8
	7	1	0,4
	Toplam	271	100,0
Teslimat Süresine Dikkat Ederim	1	64	23,0
	2	89	32,0
	3	72	25,9
	4	38	13,7
	5	13	4,7
	6	2	0,7
	Toplam	278	100,0
Paketlemenin Düzgün Olup Olmadığına Dikkat Ederim	1	22	8,5
	2	45	17,3
	3	60	23,1
	4	52	20,0
	5	50	19,2
	6	30	11,5
	7	1	0,4
Toplam	260	100,0	
Ödeme Seçeneklerine Dikkat Ederim	1	69	27,8
	2	54	21,8

	3	50	20,2
	4	30	12,1
	5	31	12,5
	6	13	5,2
	7	1	0,4
	Toplam	248	100,0
Kargolama Şekli ve Teslimat Süresine Göre Ödediğim Bedelin Değişimine Dikkat Ederim	1	28	13,3
	2	37	17,6
	3	32	15,2
	4	33	15,7
	5	45	21,4
	6	35	16,7
	Toplam	210	100,0
Bunlar Gereksiz Ayrıntıdır, Önemsemem	1	3	7,5
	3	1	2,5
	5	1	2,5
	6	5	12,5
	7	30	75,0
	Toplam	40	100,0

Tüketiciler kullandıkları kargo servisine dikkat ederim değişkenine göre 23'ü (%10,9) 1, 31'i (%14,7) 2, 37'si (%17,5) 3, 42'si (%19,9) 4, 37'si (%17,5) 5, 40'ı (%19,0) 6, 1'i (%0,5) 7 olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler satış sonrası hizmetlerinin kalitesine dikkat ederim değişkenine göre 103'ü (%38,0) 1, 50'si (%18,5) 2, 43'ü (%15,9) 3, 39'u (%14,4) 4, 22'si (%8,1) 5, 13'ü (%4,8) 6, 1'i (%0,4) 7 olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler teslimat süresine dikkat ederim değişkenine göre 64'ü (%23,0) 1, 89'u (%32,0) 2, 72'si (%25,9) 3, 38'i (%13,7) 4, 13'ü (%4,7) 5, 2'si (%0,7) 6 olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler paketlemenin düzgün olup olmadığına dikkat ederim değişkenine göre 22'si (%8,5) 1, 45'i (%17,3) 2, 60'ı (%23,1) 3, 52'si (%20,0) 4, 50'si (%19,2) 5, 30'u (%11,5) 6, 1'i (%0,4) 7 olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler ödeme seçeneklerine dikkat ederim değişkenine göre 69'u (%27,8) 1, 54'ü (%21,8) 2, 50'si (%20,2) 3, 30'u (%12,1) 4, 31'i (%12,5) 5, 13'ü (%5,2) 6, 1'i (%0,4) 7 olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler kargolama şekli ve teslimat süresine göre ödediğim bedelin değişimine dikkat ederim değişkenine göre 28'i (%13,3) 1, 37'si (%17,6) 2, 32'si (%15,2) 3, 33'ü (%15,7) 4, 45'i (%21,4) 5, 35'i (%16,7) 6 olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler bunlar gereksiz ayrıntıdır, önemsemem değişkenine göre 3'ü (%7,5) 1, 1'i (%2,5) 3, 1'i (%2,5) 5, 5'i (%12,5) 6, 30'u (%75,0) 7 olarak dağılmaktadır.

Tablo 12. Bir E-Ticaret Web Sitesini Düzenli Olarak Tercih Etmede Etkili Olan Faktörlerin Öncelik Sıralaması

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Olası İade Kolaylığı	1	40	15,2
	2	56	21,3
	3	44	16,7
	4	30	11,4
	5	41	15,6
	6	29	11,0
	7	18	6,8
	8	3	1,1
	9	1	0,4
	10	1	0,4
	Toplam	263	100,0
Satışa Koyduğu ürünlerin Gerçeği Yansıtması	1	61	23,7
	2	84	32,7
	3	52	20,2
	4	33	12,8
	5	11	4,3
	6	8	3,1
	7	4	1,6
	8	2	0,8
	9	2	0,8
	Toplam	257	100,0
Tüketiciyi Hayal Kırıklığına Uğratmaması	1	13	5,5
	2	43	18,1
	3	73	30,7
	4	49	20,6
	5	32	13,4
	6	18	7,6
	7	5	2,1
	8	4	1,7
	10	1	0,4
	Toplam	238	100,0
Ürün/hizmet Kalitesinden Taviz Vermemesi	1	14	5,8
	2	45	18,7
	3	61	25,3

	4	52	21,6
	5	47	19,5
	6	14	5,8
	7	8	3,3
	Toplam	241	100,0
Ürünün Tüketiciye Ulaşma Süresi	1	4	1,8
	2	17	7,6
	3	36	16,1
	4	34	15,2
	5	56	25,1
	6	50	22,4
	7	16	7,2
	8	8	3,6
	9	1	0,4
	10	1	0,4
	Toplam	223	100,0
Sitenin Dikkat Çekici Olması	2	3	3,9
	3	4	5,2
	4	2	2,6
	5	2	2,6
	6	3	3,9
	7	17	22,1
	8	23	29,9
	9	14	18,2
	10	9	11,7
	Toplam	77	100,0
Güvenilir Olması	1	173	58,8
	2	33	11,2
	3	22	7,5
	4	33	11,2
	5	7	2,4
	6	23	7,8
	7	2	0,7
	8	1	0,3
	Toplam	294	100,0
Sitenin Göze Hoş Gelmesi	1	1	1,3
	2	2	2,7
	3	1	1,3
	4	4	5,3
	5	6	8,0
	6	6	8,0
	7	7	9,3
	8	14	18,7
	9	22	29,3
	10	12	16,0
	Toplam	75	100,0
Aradığının Kolaylıkla Bulunabilmesi	1	7	4,3
	2	24	14,7

	3	9	5,5
	4	12	7,4
	5	22	13,5
	6	21	12,9
	7	46	28,2
	8	10	6,1
	9	9	5,5
	10	3	1,8
	Toplam	163	100,0

Tüketiciler olası iade kolaylığı değişkenine göre 40'ı (%15,2) 1, 56'sı (%21,3) 2, 44'ü (%16,7) 3, 30'u (%11,4) 4, 41'i (%15,6) 5, 29'u (%11,0) 6, 18'i (%6,8) 7, 3'ü (%1,1) 8, 1'i (%0,4) 9, 1'i (%0,4) 10 olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler satışa koyduğu ürünlerin gerçeği yansıtması değişkenine göre 61'i (%23,7) 1, 84'ü (%32,7) 2, 52'si (%20,2) 3, 33'ü (%12,8) 4, 11'i (%4,3) 5, 8'i (%3,1) 6, 4'ü (%1,6) 7, 2'si (%0,8) 8, 2'si (%0,8) 9 olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler tüketiciyi hayal kırıklığına uğratmaması değişkenine göre 13'ü (%5,5) 1, 43'ü (%18,1) 2, 73'ü (%30,7) 3, 49'u (%20,6) 4, 32'si (%13,4) 5, 18'i (%7,6) 6, 5'i (%2,1) 7, 4'ü (%1,7) 8, 1'i (%0,4) 10 olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler ürün/hizmet kalitesinden taviz vermemesi değişkenine göre 14'ü (%5,8) 1, 45'i (%18,7) 2, 61'i (%25,3) 3, 52'si (%21,6) 4, 47'si (%19,5) 5, 14'ü (%5,8) 6, 8'i (%3,3) 7 olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler ürünün tüketiciye ulaşma süresi değişkenine göre 4'ü (%1,8) 1, 17'si (%7,6) 2, 36'sı (%16,1) 3, 34'ü (%15,2) 4, 56'sı (%25,1) 5, 50'si (%22,4) 6, 16'sı (%7,2) 7, 8'i (%3,6) 8, 1'i (%0,4) 9, 1'i (%0,4) 10 olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler sitenin dikkat çekici olması değişkenine göre 3'ü (%3,9) 2, 4'ü (%5,2) 3, 2'si (%2,6) 4, 2'si (%2,6) 5, 3'ü (%3,9) 6, 17'si (%22,1) 7, 23'ü (%29,9) 8, 14'ü (%18,2) 9, 9'u (%11,7) 10 olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler güvenilir olması değişkenine göre 173'ü (%58,8) 1, 33'ü (%11,2) 2, 22'si (%7,5) 3, 33'ü (%11,2) 4, 7'si (%2,4) 5, 23'ü (%7,8) 6, 2'si (%0,7) 7, 1'i (%0,3) 8 olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler sitenin göze hoş gelmesi değişkenine göre 1'i (%1,3) 1, 2'si (%2,7) 2, 1'i (%1,3) 3, 4'ü (%5,3) 4, 6'sı (%8,0) 5, 6'sı (%8,0) 6, 7'si (%9,3) 7, 14'ü (%18,7) 8, 22'si (%29,3) 9, 12'si (%16,0) 10 olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler aradığının kolaylıkla bulunabilmesi değişkenine göre 7'si (%4,3) 1, 24'ü (%14,7) 2, 9'u (%5,5) 3, 12'si (%7,4) 4, 22'si (%13,5) 5, 21'i (%12,9) 6, 46'sı (%28,2) 7, 10'u (%6,1) 8, 9'u (%5,5) 9, 3'ü (%1,8) 10 olarak dağılmaktadır.

Tablo 13. Pop-Up Durumunda Tepkilerin Dağılımı

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Pop-up Durumunda Tepki	Dikkatimi Çekmez	87	27,9
	Sinirimi Bozar, Alışveriş Yapmam	141	45,2
	Göz Gezdiririm, İlgimi Çekerse Alırım	35	11,2
	Göz Gezdiririm, Tanımadığımdan Almam	49	15,7
	Toplam	312	100,0

Tüketicilerin pop-up durumunda tepki değişkenine göre 87'si (%27,9) dikkatimi çekmez, 141'i (%45,2) sinirimi bozar, alışveriş yapmam, 35'i (%11,2) göz gezdiririm, ilgimi çekerse alırım, 49'u (%15,7) göz gezdiririm, tanımadığımdan almam olarak dağılmaktadır.

Tablo 14. Ödemeyi Tercihlerinin Dağılımı

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Banka Havalesi	Evet	10	3,2
	Hayır	302	96,8
	Toplam	312	100,0
Kredi Kartı	Evet	189	60,6
	Hayır	123	39,4
	Toplam	312	100,0
Kapıda Ödeme	Evet	94	30,1
	Hayır	218	69,9
	Toplam	312	100,0
Sanal Kart	Evet	35	11,2
	Hayır	277	88,8
	Toplam	312	100,0

Tüketiciler banka havalesi değişkenine göre 10'u (%3,2) evet, 302'si (%96,8) hayır olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler kredi kartı değişkenine göre 189'u (%60,6) evet, 123'ü (%39,4) hayır olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler kapıda ödeme değişkenine göre 94'ü (%30,1) evet, 218'i (%69,9) hayır olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler sanal kart değişkenine göre 35'i (%11,2) evet, 277'si (%88,8) hayır olarak dağılmaktadır.

Tablo 15. Kredi Kartını İnternet Üzerinden Alışverişlerde Kullanırken Ne Kadar Güvenilir Bulduğu

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Güvenilir Bulma - Kart Kullanma	Evet	42	13,5
	Hayır	270	86,5
	Toplam	312	100,0
Şüpheyle Yaklaşma, Sanal Kart Kullanma	Evet	91	29,2
	Hayır	221	70,8
	Toplam	312	100,0
Güvenilir Bulmama	Evet	51	16,3
	Hayır	261	83,7
	Toplam	312	100,0
3D Güvenlikli Siteleri Tercih Etme	Evet	149	47,8
	Hayır	163	52,2
	Toplam	312	100,0
Kredi Kartı Kullanmama	Evet	17	5,4
	Hayır	295	94,6
	Toplam	312	100,0

Tüketiciler güvenilir bulma - kart kullanma değişkenine göre 42'si (%13,5) evet, 270'i (%86,5) hayır olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler şüpheyle yaklaşma, sanal kart kullanma değişkenine göre 91'i (%29,2) evet, 221'i (%70,8) hayır olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler güvenilir bulmama değişkenine göre 51'i (%16,3) evet, 261'i (%83,7) hayır olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler 3D güvenli siteleri tercih etme değişkenine göre 149'u (%47,8) evet, 163'ü (%52,2) hayır olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler kredi kartı kullanmama değişkenine göre 17'si (%5,4) evet, 295'i (%94,6) hayır olarak dağılmaktadır.

Tablo 16. E-ticaret Sitesine Güven Duymada Etkili Nedenlerin Dağılımı

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
E-ticaret Sitesine Güven Duymada Etkili Neden	TV-Radyo Gibi Medya üzerinden Yapmış Olduğu Reklamların Etkisi	9	2,9
	Yakın Çevremdeki İnsanların Yorumlarından Ötürü	44	14,1
	Kendi Yaptığım Şahsi Araştırmalar Neticesinde	75	24,0
	Markalaşmış, Kamuoyu Tarafından İyi Bilinen Bir Web Site Olması Nedeniyle	183	58,7
	Hiçbir Araştırma Yapmadan Tüm E-Ticaret Web-Sitelerine Güvенеbilirim	1	0,3
	Toplam	312	100,0

Tüketicilerin E-Ticaret sitesine güven duymada etkili neden değişkenine göre 9'u (%2,9) TV-Radyo gibi medya üzerinden yapmış olduğu reklamların etkisiyle,

Tüketicilerin E-Ticaret sitesine güven duymada etkili neden değişkenine göre 44'ü (%14,1) Yakın çevremdeki insanların yorumlarından ötürü,

Tüketicilerin E-Ticaret sitesine güven duymada etkili neden değişkenine göre 75'i (%24,0) Kendi yaptığım şahsi araştırmalar neticesinde,

Tüketicilerin E-Ticaret sitesine güven duymada etkili neden değişkenine göre 183'ü (%58,7) Markalaşmış, kamuoyu tarafından iyi bilinen bir web site olması nedeniyle,

Tüketicilerin E-Ticaret sitesine güven duymada etkili neden değişkenine göre 1'i (%0,3) Hiçbir araştırma yapmadan tüm e-ticaret web-sitelerine güvenebilirim olarak yanıtlanmıştır.

Tablo 17. Eğlence ve Sosyalleşme ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Eğlence ve Sosyalleşme	Cinsiyet						X ² /p
	Erkek		Kadın		Toplam		
	n	%	N	%	n	%	
Evet	8	%6,7	17	%8,8	25	%8,0	X ² =0,434 p=0,333
Hayır	111	%93,3	176	%91,2	287	%92,0	
Toplam	119	%100,0	193	%100,0	312	%100,0	

“Eğlence ve Sosyalleşme ile Cinsiyet” arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X²=0,434; p=0,333>0.05). Cinsiyeti erkek olanların 8'i (%6,7) evet, 111'i (%93,3) hayır; cinsiyeti kadın olanların 17'si (%8,8) evet, 176' sının (%91,2) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 18. Eğlence ve Sosyalleşme ile Yaş Arasındaki İlişki

Eğlence ve Sosyalleşme	Yaş						X ² /p		
	30 Yaş Ve Altı		31-40 Yaş		41 Yaş Ve üzeri			Toplam	
	n	%	n	%	n	%		n	%
Evet	9	%7,8	13	%9,0	3	%5,7	25	%8,0	X ² =0,605 p=0,739
Hayır	106	%92,2	131	%91,0	50	%94,3	287	%92,0	
Toplam	115	%100,0	144	%100,0	53	%100,0	312	%100,0	

“Eğlence ve Sosyalleşme ile Yaş” arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=0,605$; $p=0,739>0.05$). Yaşı 30 yaş ve altı olanların 9'unun (%7,8) evet, 106'sının (%92,2) hayır; yaşı 31-40 yaş olanların 13'ünün (%9,0) evet, 131'i (%91,0) hayır; yaşı 41 yaş ve üzeri olanların 3'ünün (%5,7) evet, 50'si (%94,3) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 19. Eğlence ve Sosyalleşme ile Medeni Durum Arasındaki İlişki

Eğlence ve Sosyalleşme	Medeni Durum						X^2/p
	Evli		Bekar		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Evlet	15	%7,0	10	%10,1	25	%8,0	$X^2=0,858$ $p=0,238$
Hayır	198	%93,0	89	%89,9	287	%92,0	
Toplam	213	%100,0	99	%100,0	312	%100,0	

“Eğlence ve Sosyalleşme ile Medeni Durum” arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=0,858$; $p=0,238>0.05$). Medeni durum evli olanların 15'i (%7,0) evet, 198'i (%93,0) hayır; medeni durum bekar olanların 10'unun (%10,1) evet, 89'unun (%89,9) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 20. Eğlence ve Sosyalleşme ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki

Eğlence ve Sosyalleşme	Öğrenim Durumu						X^2/p		
	Lise Ve Altı		Ön Lisans- lisans		Yükseklisans- doktora			Toplam	
	N	%	n	%	N	%		n	%
Evlet	1	%7,7	23	%8,9	1	%2,4	25	%8,0	$X^2=2,015$ $p=0,365$
Hayır	12	%92,3	235	%91,1	40	%97,6	287	%92,0	
Toplam	13	%100,0	258	%100,0	41	%100,0	312	%100,0	

“Eğlence ve Sosyalleşme ile Öğrenim Durumu” arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=2,015$; $p=0,365>0.05$). Öğrenim durumu lise ve altı olanların 1'i

(%7,7) evet, 12'si (%92,3) hayır; öğrenim durumu ön lisans-lisans olanların 23'ünün (%8,9) evet, 235'i (%91,1) hayır; öğrenim durumu yüksek lisans -doktora olanların 1'i (%2,4) evet, 40'ının (%97,6) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 21. Eğlence ve Sosyalleşme ile Meslek Arasındaki İlişki

Eğlence ve Sosyalleşme	Meslek						Toplam		X ² /p
	Memur		İşçi		Diğer				
	n	%	n	%	N	%	n	%	
Evet	18	%7,5	7	%14,9	0	%0,0	25	%8,0	X ² =5,282 p=0,071
Hayır	222	%92,5	40	%85,1	25	%100,0	287	%92,0	
Toplam	240	%100,0	47	%100,0	25	%100,0	312	%100,0	

“Eğlence ve Sosyalleşme ile Meslek” arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X²=5,282; p=0,071>0.05). Meslek memur olanların 18'i (%7,5) evet, 222'si (%92,5) hayır; meslek işçi olanların 7'si (%14,9) evet, 40'ının (%85,1) hayır; meslek diğer olanların 25'i (%100,0) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 22. Eğlence ve Sosyalleşme ile E-ticaret Alışveriş Bütçesi Arasındaki İlişki

Eğlence ve Sosyalleşme	E-ticaret Alışveriş Bütçesi						Toplam		X ² /p
	250 TL Altı		250-499 TL Arası		500 TL Ve üzeri				
	n	%	N	%	n	%	n	%	
Evet	18	%10,1	5	%5,2	2	%5,3	25	%8,0	X ² =2,479 p=0,290
Hayır	160	%89,9	91	%94,8	36	%94,7	287	%92,0	
Toplam	178	%100,0	96	%100,0	38	%100,0	312	%100,0	

“Eğlence ve Sosyalleşme ile E-ticaret Alışveriş Bütçesi” arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X²=2,479; p=0,290>0.05). E-ticaret alışveriş bütçesi 250 tl altı olanların 18'i (%10,1) evet, 160'ının (%89,9) hayır; E-ticaret alışveriş bütçesi 250-499 tl

arası olanların 5'i (%5,2) evet, 91'i (%94,8) hayır; E-ticaret alışveriş bütçesi 500 tl ve üzeri olanların 2'si (%5,3) evet, 36'sının (%94,7) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 23. Eğlence ve Sosyalleşme ile E-ticarette Geçirilen Süre Arasındaki İlişki

Eğlence ve Sosyalleşme	E-ticarette Geçirilen Süre										X ² /p
	0-30 Dakika		31-59 Dakika		1-2 Saat		2 Saatten Fazla		Toplam		
	N	%	n	%	n	%	N	%	N	%	
Evet	12	%8,6	6	%10,5	4	%5,6	3	%6,8	25	%8,0	X ² =1,178 p=0,758
Hayır	128	%91,4	51	%89,5	67	%94,4	41	%93,2	287	%92,0	
Toplam	140	%100,0	57	%100,0	71	%100,0	44	%100,0	312	%100,0	

“Eğlence ve Sosyalleşme ile E-ticarette Geçirilen Süre” arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X²=1,178; p=0,758>0.05). E-ticarette geçirilen süre 0-30 dakika olanların 12'si (%8,6) evet, 128'i (%91,4) hayır; E-ticarette geçirilen süre 31-59 dakika olanların 6'sının (%10,5) evet, 51'i (%89,5) hayır; E-ticarette geçirilen süre 1-2 saat olanların 4'ünün (%5,6) evet, 67'si (%94,4) hayır; E-ticarette geçirilen süre 2 saatten fazla olanların 3'ünün (%6,8) evet, 41'i (%93,2) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 24. İş Amaçlı ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

İş Amaçlı	Cinsiyet						X ² /p
	Erkek		Kadın		Toplam		
	n	%	n	%	N	%	
Evet	37	%31,1	52	%26,9	89	%28,5	X ² =0,622 p=0,254
Hayır	82	%68,9	141	%73,1	223	%71,5	
Toplam	119	%100,0	193	%100,0	312	%100,0	

“İş Amaçlı Kullanım ile Cinsiyet” arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=0,622$; $p=0,254>0,05$). Cinsiyeti erkek olanların 37'si (%31,1) evet, 82'si (%68,9) hayır; cinsiyeti kadın olanların 52'si (%26,9) evet, 141'i (%73,1) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 25. İş Amaçlı ile Yaş Arasındaki İlişki

İş Amaçlı	Yaş						Toplam		X^2/p
	30 Yaş Ve Altı		31-40 Yaş		41 Yaş Ve üzeri				
	N	%	n	%	n	%	n	%	
Evet	30	%26,1	49	%34,0	10	%18,9	89	%28,5	$X^2=4,898$ $p=0,086$
Hayır	85	%73,9	95	%66,0	43	%81,1	223	%71,5	
Toplam	115	%100,0	144	%100,0	53	%100,0	312	%100,0	

“İş Amaçlı Kullanım ile Yaş” arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=4,898$; $p=0,086>0,05$). Yaşı 30 yaş ve altı olanların 30'unun (%26,1) evet, 85'i (%73,9) hayır; yaşı 31-40 yaş olanların 49'unun (%34,0) evet, 95'i (%66,0) hayır; yaşı 41 yaş ve üzeri olanların 10'unun (%18,9) evet, 43'ünün (%81,1) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 26. İş Amaçlı ile Medeni Durum Arasındaki İlişki

İş Amaçlı	Medeni Durum				Toplam		X^2/p
	Evli		Bekar				
	N	%	n	%	N	%	
Evet	54	%25,4	35	%35,4	89	%28,5	$X^2=3,316$ $p=0,047$
Hayır	159	%74,6	64	%64,6	223	%71,5	
Toplam	213	%100,0	99	%100,0	312	%100,0	

“İş Amaçlı Kullanım ile Medeni Durum” arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($X^2=3,316$; $p=0,047<0,05$). Medeni durum evli olanların 54'ünün (%25,4) evet, 159'unun (%74,6) hayır; medeni durum bekar olanların 35'i (%35,4) evet, 64'ünün (%64,6) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 27. İş Amaçlı ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki

İş Amaçlı	Öğrenim Durumu								X ² /p
	Lise Ve Altı		Ön Lisans-lisans		Yükseklisans-doktora		Toplam		
	N	%	n	%	n	%	N	%	
Evet	1	%7,7	74	%28,7	14	%34,1	89	%28,5	X ² =3,406 p=0,182
Hayır	12	%92,3	184	%71,3	27	%65,9	223	%71,5	
Toplam	13	%100,0	258	%100,0	41	%100,0	312	%100,0	

“İş Amaçlı Kullanım ile Öğrenim Durumu” arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X²=3,406; p=0,182>0.05). Öğrenim durumu lise ve altı olanların 1'i (%7,7) evet, 12'si (%92,3) hayır; öğrenim durumu ön lisans-lisans olanların 74'ünün (%28,7) evet, 184'ünün (%71,3) hayır; öğrenim durumu yüksek lisans-doktora olanların 14'ünün (%34,1) evet, 27'si (%65,9) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 28. İş Amaçlı ile Meslek Arasındaki İlişki

İş Amaçlı	Meslek								X ² /p
	Memur		İşçi		Diğer		Toplam		
	N	%	n	%	n	%	n	%	
Evet	67	%27,9	19	%40,4	3	%12,0	89	%28,5	X ² =6,657 p=0,036
Hayır	173	%72,1	28	%59,6	22	%88,0	223	%71,5	
Toplam	240	%100,0	47	%100,0	25	%100,0	312	%100,0	

“İş Amaçlı Kullanım ile Meslek” arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (X²=6,657; p=0,036<0.05). Meslek memur olanların 67'si (%27,9) evet, 173'ünün (%72,1) hayır; meslek işçi olanların 19'unun (%40,4) evet, 28'i (%59,6) hayır; meslek diğer olanların 3'ünün (%12,0) evet, 22'si (%88,0) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 29. İş Amaçlı ile E-ticaret Alışveriş Bütçesi Arasındaki İlişki

İş Amaçlı	E-ticaret Alışveriş Bütçesi								X ² /p
	250 Tl Altı		250-499 Tl Arası		500 Tl Ve üzeri		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Evet	51	%28,7	26	%27,1	12	%31,6	89	%28,5	X ² =0,273 p=0,872
Hayır	127	%71,3	70	%72,9	26	%68,4	223	%71,5	
Toplam	178	%100,0	96	%100,0	38	%100,0	312	%100,0	

“İş Amaçlı Kullanım ile E-ticaret Alışveriş Bütçesi” arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X²=0,273; p=0,872>0.05). E-ticaret alışveriş bütçesi 250 tl altı olanların 51'i (%28,7) evet, 127'si (%71,3) hayır; e-ticaret alışveriş bütçesi 250-499 tl arası olanların 26'sının (%27,1) evet, 70'i (%72,9) hayır; e-ticaret alışveriş bütçesi 500 tl ve üzeri olanların 12'si (%31,6) evet, 26'sının (%68,4) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 30. İş Amaçlı ile E-ticarette Geçirilen Süre Arasındaki İlişki

İş Amaçlı	E-ticarette Geçirilen Süre										X ² /p
	0-30 Dakika		31-59 Dakika		1-2 Saat		2 Saatten Fazla		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Evet	44	%31,4	18	%31,6	20	%28,2	7	%15,9	89	%28,5	X ² =4,279 p=0,233
Hayır	96	%68,6	39	%68,4	51	%71,8	37	%84,1	223	%71,5	
Toplam	140	%100,0	57	%100,0	71	%100,0	44	%100,0	312	%100,0	

“İş Amaçlı Kullanım ile E-ticarette Geçirilen Süre” arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X²=4,279; p=0,233>0.05). E-ticarette geçirilen süre 0-30 dakika olanların 44'ünün (%31,4) evet, 96'sının (%68,6) hayır; e-ticarette geçirilen süre 31-59 dakika olanların 18'i (%31,6) evet, 39'unun (%68,4) hayır; e-ticarette geçirilen süre 1-2 saat olanların 20'si (%28,2) evet, 51'i (%71,8) hayır; e-ticarette geçirilen süre 2 saatten fazla olanların 7'si (%15,9) evet, 37'si (%84,1) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 31. Bilgi Edinmek ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Bilgi Edinmek	Cinsiyet						X ² /p
	Erkek		Kadın		Toplam		
	n	%	n	%	N	%	
Evet	89	%74,8	152	%78,8	241	%77,2	X ² =0,659 p=0,250
Hayır	30	%25,2	41	%21,2	71	%22,8	
Toplam	119	%100,0	193	%100,0	312	%100,0	

“Bilgi Edinmek ile Cinsiyet” arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X²=0,659; p=0,250>0.05). Cinsiyeti erkek olanların 89'unun (%74,8) evet, 30'unun (%25,2) hayır; cinsiyeti kadın olanların 152'si (%78,8) evet, 41'i (%21,2) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 32. Bilgi Edinmek ile Yaş Arasındaki İlişki

Bilgi Edinmek	Yaş								X ² /p
	30 Yaş Ve Altı		31-40 Yaş		41 Yaş Ve üzeri		Toplam		
	N	%	N	%	n	%	N	%	
Evet	94	%81,7	103	%71,5	44	%83,0	241	%77,2	X ² =5,004 p=0,082
Hayır	21	%18,3	41	%28,5	9	%17,0	71	%22,8	
Toplam	115	%100,0	144	%100,0	53	%100,0	312	%100,0	

“Bilgi Edinmek ile Yaş” arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X²=5,004; p=0,082>0.05). Yaşı 30 yaş ve altı olanların 94'ünün (%81,7) evet, 21'i (%18,3) hayır; yaşı 31-40 yaş olanların 103'ünün (%71,5) evet, 41'i (%28,5) hayır; yaşı 41 yaş ve üzeri olanların 44'ünün (%83,0) evet, 9'unun (%17,0) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 33. Bilgi Edinmek ile Medeni Durum Arasındaki İlişki

Bilgi Edinmek	Medeni Durum						X ² /p
	Evli		Bekar		Toplam		
	n	%	n	%	N	%	
Evet	170	%79,8	71	%71,7	241	%77,2	X ² =2,520 p=0,076
Hayır	43	%20,2	28	%28,3	71	%22,8	
Toplam	213	%100,0	99	%100,0	312	%100,0	

“Bilgi Edinmek ile Medeni Durum” arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X²=2,520; p=0,076>0.05). Medeni durum evli olanların 170'i (%79,8) evet, 43'ünün (%20,2) hayır; medeni durum bekar olanların 71'i (%71,7) evet, 28'i (%28,3) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 34. Bilgi Edinmek ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki

Bilgi Edinmek	Öğrenim Durumu						X ² /p		
	Lise Ve Altı		Ön Lisans-lisans		Yükseklisans-doktora			Toplam	
	n	%	n	%	N	%		n	%
Evet	10	%76,9	197	%76,4	34	%82,9	241	%77,2	X ² =0,870 p=0,647
Hayır	3	%23,1	61	%23,6	7	%17,1	71	%22,8	
Toplam	13	%100,0	258	%100,0	41	%100,0	312	%100,0	

“Bilgi Edinmek ile Öğrenim Durumu” arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X²=0,870; p=0,647>0.05). Öğrenim durumu lise ve altı olanların 10'unun (%76,9) evet, 3'ünün (%23,1) hayır; öğrenim durumu ön lisans-lisans olanların 197'si (%76,4) evet, 61'i (%23,6) hayır; öğrenim durumu yüksek lisans-doktora olanların 34'ünün (%82,9) evet, 7'si (%17,1) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 35. Bilgi Edinmek ile Meslek Arasındaki İlişki

Bilgi Edinmek	Meslek								X ² /p
	Memur		İşçi		Diğer		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Evet	185	%77,1	33	%70,2	23	%92,0	241	%77,2	X ² =4,422 p=0,110
Hayır	55	%22,9	14	%29,8	2	%8,0	71	%22,8	
Toplam	240	%100,0	47	%100,0	25	%100,0	312	%100,0	

“Bilgi Edinmek ile Meslek” arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X²=4,422; p=0,110>0.05). Meslek memur olanların 185'i (%77,1) evet, 55'i (%22,9) hayır; meslek işçi olanların 33'ünün (%70,2) evet, 14'ünün (%29,8) hayır; meslek diğer olanların 23'ünün (%92,0) evet, 2'si (%8,0) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 36. Bilgi Edinmek ile E-ticarette Geçirilen Süre Arasındaki İlişki

Bilgi Edinmek	E-ticarette Geçirilen Süre										X ² /p
	0-30 Dakika		31-59 Dakika		1-2 Saat		2 Saatten Fazla		Toplam		
	N	%	n	%	n	%	n	%	N	%	
Evet	104	%74,3	42	%73,7	57	%80,3	38	%86,4	241	%77,2	X ² =3,562 p=0,313
Hayır	36	%25,7	15	%26,3	14	%19,7	6	%13,6	71	%22,8	
Toplam	140	%100,0	57	%100,0	71	%100,0	44	%100,0	312	%100,0	

“Bilgi Edinmek ile E-ticarette Geçirilen Süre” arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X²=3,562; p=0,313>0.05). E-ticarette geçirilen süre 0-30 dakika olanların 104'ünün (%74,3) evet, 36'sının (%25,7) hayır; e-ticarette geçirilen süre 31-59

dakika olanların 42'si (%73,7) evet, 15'i (%26,3) hayır; e-ticarette geçirilen süre 1-2 saat olanların 57'si (%80,3) evet, 14'ünün (%19,7) hayır; e-ticarette geçirilen süre 2 saatten fazla olanların 38'i (%86,4) evet, 6'sının (%13,6) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 37. Pop-up Durumunda Tepki ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Pop-up Durumunda Tepki	Cinsiyet				Toplam		X ² /p
	Erkek		Kadın		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Dikkatimi Çekmez	32	%26,9	55	%28,5	87	%27,9	X ² =2,836 p=0,418
Sinirimi Bozar, Alışveriş Yapmam	58	%48,7	83	%43,0	141	%45,2	
Göz Gezdirim, İlgimi Çekerse Alırım	15	%12,6	20	%10,4	35	%11,2	
Göz Gezdirim, Tanımadığımdan Almam	14	%11,8	35	%18,1	49	%15,7	
Toplam	119	%100,0	193	%100,0	312	%100,0	

“Pop-up Durumunda Tepki ile Cinsiyet” arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X²=2,836; p=0,418>0.05). cinsiyeti erkek olanların 32'si (%26,9) dikkatimi çekmez, 58'i (%48,7) sinirimi bozar, alışveriş yapmam, 15'i (%12,6) göz gezdiririm, ilgimi çekerse alırım, 14'ünün (%11,8) göz gezdiririm, tanımadığımdan almam; cinsiyeti kadın olanların 55'i (%28,5) dikkatimi çekmez, 83'ünün (%43,0) sinirimi bozar, alışveriş yapmam, 20'si (%10,4) göz gezdiririm, ilgimi çekerse alırım, 35'i (%18,1) göz gezdiririm, tanımadığımdan almam olduğu görülmektedir.

Tablo 38. Pop-up Durumunda Tepki ile Yaş Arasındaki İlişki

Pop-up Durumunda Tepki	Yaş						Toplam		X ² /p
	30 Yaş Ve Altı		31-40 Yaş		41 Yaş Ve üzeri		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Dikkatimi Çekmez	34	%29,6	46	%31,9	7	%13,2	87	%27,9	X ² =11,827 p=0,066
Sinirimi Bozar, Alışveriş Yapmam	58	%50,4	56	%38,9	27	%50,9	141	%45,2	
Göz Gezdirim, İlgimi Çekerse Alırım	9	%7,8	19	%13,2	7	%13,2	35	%11,2	
Göz Gezdirim, Tanımadığımdan Almam	14	%12,2	23	%16,0	12	%22,6	49	%15,7	
Toplam	115	%100,0	144	%100,0	53	%100,0	312	%100,0	

“Pop-up Durumunda Tepki ile Yaş” arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=11,827$; $p=0,066>0,05$). yaşı 30 yaş ve altı olanların 34'ünün (%29,6) dikkatimi çekmez, 58'i (%50,4) sinirimi bozar, alışveriş yapmam, 9'unun (%7,8) göz gezdiririm, ilgimi çekerse alırım, 14'ünün (%12,2) göz gezdiririm, tanımadığımdan almam; yaşı 31-40 yaş olanların 46'sının (%31,9) dikkatimi çekmez, 56'sının (%38,9) sinirimi bozar, alışveriş yapmam, 19'unun (%13,2) göz gezdiririm, ilgimi çekerse alırım, 23'ünün (%16,0) göz gezdiririm, tanımadığımdan almam; yaşı 41 yaş ve üzeri olanların 7'si (%13,2) dikkatimi çekmez, 27'si (%50,9) sinirimi bozar, alışveriş yapmam, 7'si (%13,2) göz gezdiririm, ilgimi çekerse alırım, 12'si (%22,6) göz gezdiririm, tanımadığımdan almam olduğu görülmektedir.

Tablo 39. Pop-up Durumunda Tepki ile Medeni Durum Arasındaki İlişki

Pop-up Durumunda Tepki	Medeni Durum						X ² /p
	Evli		Bekar		Toplam		
	n	%	n	%	N	%	
Dikkatimi Çekmez	60	%28,2	27	%27,3	87	%27,9	X ² =4,838 p=0,184
Sinirimi Bozar, Alışveriş Yapmam	101	%47,4	40	%40,4	141	%45,2	
Göz Gezdiririm, İlgimi Çekerse Alırım	25	%11,7	10	%10,1	35	%11,2	
Göz Gezdiririm, Tanımadığımdan Almam	27	%12,7	22	%22,2	49	%15,7	
Toplam	213	%100,0	99	%100,0	312	%100,0	

“Pop-up Durumunda Tepki ile Medeni Durum” arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=4,838$; $p=0,184>0,05$). medeni durum evli olanların 60'ının (%28,2) dikkatimi çekmez, 101'i (%47,4) sinirimi bozar, alışveriş yapmam, 25'i (%11,7) göz gezdiririm, ilgimi çekerse alırım, 27'si (%12,7) göz gezdiririm, tanımadığımdan almam; medeni durum bekar olanların 27'si (%27,3) dikkatimi çekmez, 40'ının (%40,4) sinirimi bozar, alışveriş yapmam, 10'unun (%10,1) göz gezdiririm, ilgimi çekerse alırım, 22'si (%22,2) göz gezdiririm, tanımadığımdan almam olduğu görülmektedir.

Tablo 40. Pop-up Durumunda Tepki ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki

Pop-up Durumunda Tepki	Öğrenim Durumu						Toplam		X ² /p
	Lise Ve Altı		Ön Lisans-lisans		Yükseklisans-doktora				
	n	%	n	%	n	%	N	%	
Dikkatimi Çekmez	1	%7,7	72	%27,9	14	%34,1	87	%27,9	X ² =10,910 p=0,091
Sinirimi Bozar, Alışveriş Yapmam	5	%38,5	118	%45,7	18	%43,9	141	%45,2	
Göz Gezdirim, İlgimi Çekerse Alırım	4	%30,8	30	%11,6	1	%2,4	35	%11,2	
Göz Gezdirim, Tanımadığımdan Almam	3	%23,1	38	%14,7	8	%19,5	49	%15,7	
Toplam	13	%100,0	258	%100,0	41	%100,0	312	%100,0	

“Pop-up Durumunda Tepki ile Öğrenim Durumu” arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X²=10,910; p=0,091>0.05). öğrenim durumu lise ve altı olanların 1'i (%7,7) dikkatimi çekmez, 5'i (%38,5) sinirimi bozar, alışveriş yapmam, 4'ünün (%30,8) göz gezdiririm, ilgimi çekerse alırım, 3'ünün (%23,1) göz gezdiririm, tanımadığımdan almam; öğrenim durumu ön lisans-lisans olanların 72'si (%27,9) dikkatimi çekmez, 118'i (%45,7) sinirimi bozar, alışveriş yapmam, 30'unun (%11,6) göz gezdiririm, ilgimi çekerse alırım, 38'i (%14,7) göz gezdiririm, tanımadığımdan almam; öğrenim durumu yüksek lisans-doktora olanların 14'ünün (%34,1) dikkatimi çekmez, 18'i (%43,9) sinirimi bozar, alışveriş yapmam, 1'i (%2,4) göz gezdiririm, ilgimi çekerse alırım, 8'i (%19,5) göz gezdiririm, tanımadığımdan almam olduğu görülmektedir.

Tablo 41. Pop-up Durumunda Tepki ile Meslek Arasındaki İlişki

Pop-up Durumunda Tepki	Meslek						Toplam		X ² /p
	Memur		İşçi		Diğer				
	n	%	N	%	n	%	n	%	
Dikkatimi Çekmez	64	%26,7	14	%29,8	9	%36,0	87	%27,9	X ² =8,751 p=0,188
Sinirimi Bozar, Alışveriş Yapmam	110	%45,8	24	%51,1	7	%28,0	141	%45,2	
Göz Gezdirim, İlgimi Çekerse Alırım	27	%11,2	2	%4,3	6	%24,0	35	%11,2	
Göz Gezdirim, Tanımadığımdan Almam	39	%16,2	7	%14,9	3	%12,0	49	%15,7	
Toplam	240	%100,0	47	%100,0	25	%100,0	312	%100,0	

“Pop-up Durumunda Tepki ile Meslek” arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=8,751$; $p=0,188>0,05$). meslek memur olanların 64'ünün (%26,7) dikkatimi çekmez, 110'unun (%45,8) sinirimi bozar, alışveriş yapmam, 27'si (%11,2) göz gezdiririm, ilgimi çekerse alırım, 39'unun (%16,2) göz gezdiririm, tanımadığımdan almam; meslek işçi olanların 14'ünün (%29,8) dikkatimi çekmez, 24'ünün (%51,1) sinirimi bozar, alışveriş yapmam, 2'si (%4,3) göz gezdiririm, ilgimi çekerse alırım, 7'si (%14,9) göz gezdiririm, tanımadığımdan almam; meslek diğer olanların 9'unun (%36,0) dikkatimi çekmez, 7'si (%28,0) sinirimi bozar, alışveriş yapmam, 6'sının (%24,0) göz gezdiririm, ilgimi çekerse alırım, 3'ünün (%12,0) göz gezdiririm, tanımadığımdan almam olduğu görülmektedir.

Tablo 42. Pop-up Durumunda Tepki ile E-ticaret Alışveriş Bütçesi Arasındaki İlişki

Pop-up Durumunda Tepki	E-ticaret Alışveriş Bütçesi						Toplam		X ² /p
	250 Tl Altı		250-499 Tl Arası		500 Tl Ve üzeri		N	%	
	n	%	n	%	n	%			
Dikkatimi Çekmez	53	%29,8	25	%26,0	9	%23,7	87	%27,9	X ² =5,063 p=0,536
Sinirimi Bozar, Alışveriş Yapmam	81	%45,5	44	%45,8	16	%42,1	141	%45,2	
Göz Gezdiririm, İlgimi Çekerse Alırım	15	%8,4	15	%15,6	5	%13,2	35	%11,2	
Göz Gezdiririm, Tanımadığımdan Almam	29	%16,3	12	%12,5	8	%21,1	49	%15,7	
Toplam	178	%100,0	96	%100,0	38	%100,0	312	%100,0	

“Pop-up Durumunda Tepki ile E-ticaret Alışveriş Bütçesi” arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=5,063$; $p=0,536>0,05$). e-ticaret alışveriş bütçesi 250 tl altı olanların 53'ünün (%29,8) dikkatimi çekmez, 81'i (%45,5) sinirimi bozar, alışveriş yapmam, 15'i (%8,4) göz gezdiririm, ilgimi çekerse alırım, 29'unun (%16,3) göz gezdiririm, tanımadığımdan almam; e-ticaret alışveriş bütçesi 250-499 tl arası olanların 25'i (%26,0) dikkatimi çekmez, 44'ünün (%45,8) sinirimi bozar, alışveriş yapmam, 15'i (%15,6) göz gezdiririm, ilgimi çekerse alırım, 12'si (%12,5) göz gezdiririm, tanımadığımdan almam; e-ticaret alışveriş bütçesi 500 tl ve üzeri olanların 9'unun (%23,7) dikkatimi çekmez, 16'sının (%42,1) sinirimi bozar, alışveriş yapmam, 5'i (%13,2) göz gezdiririm, ilgimi çekerse alırım, 8'i (%21,1) göz gezdiririm, tanımadığımdan almam olduğu görülmektedir.

Tablo 43. Pop-up Durumunda Tepki ile E-ticarette Geçirilen Süre Arasındaki İlişki

Pop-up Durumunda Tepki	E-ticarette Geçirilen Süre								Toplam		X ² /p
	0-30 Dakika		31-59 Dakika		1-2 Saat		2 Saatten Fazla				
	N	%	n	%	n	%	n	%	N	%	
Dikkatimi Çekmez	36	%25,7	24	%42,1	17	%23,9	10	%22,7	87	%27,9	X ² =10,901 p=0,283
Sinirimi Bozar, Alışveriş Yapmam	68	%48,6	21	%36,8	34	%47,9	18	%40,9	141	%45,2	
Göz Gezdirim, İlgimi Çekerse Alırım	12	%8,6	6	%10,5	10	%14,1	7	%15,9	35	%11,2	
Göz Gezdirim, Tanımadığımdan Almam	24	%17,1	6	%10,5	10	%14,1	9	%20,5	49	%15,7	
Toplam	140	%100,0	57	%100,0	71	%100,0	44	%100,0	312	%100,0	

“Pop-up Durumunda Tepki ile E-ticarette Geçirilen Süre” arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X²=10,901; p=0,283>0.05). e-ticarette geçirilen süre 0-30 dakika olanların 36'sının (%25,7) dikkatimi çekmez, 68'i (%48,6) sinirimi bozar, alışveriş yapmam, 12'si (%8,6) göz gezdiririm, ilgimi çekerse alırım, 24'ünün (%17,1) göz gezdiririm, tanımadığımdan almam; e-ticarette geçirilen süre 31-59 dakika olanların 24'ünün (%42,1) dikkatimi çekmez, 21'i (%36,8) sinirimi bozar, alışveriş yapmam, 6'sının (%10,5) göz gezdiririm, ilgimi çekerse alırım, 6'sının (%10,5) göz gezdiririm, tanımadığımdan almam; e-ticarette geçirilen süre 1-2 saat olanların 17'si (%23,9) dikkatimi çekmez, 34'ünün (%47,9) sinirimi bozar, alışveriş yapmam, 10'unun (%14,1) göz gezdiririm, ilgimi çekerse alırım, 10'unun (%14,1) göz gezdiririm, tanımadığımdan almam; e-ticarette geçirilen süre 2 saatten fazla olanların 10'unun (%22,7) dikkatimi çekmez, 18'i (%40,9) sinirimi bozar, alışveriş yapmam, 7'si (%15,9) göz gezdiririm, ilgimi çekerse alırım, 9'unun (%20,5) göz gezdiririm, tanımadığımdan almam olduğu görülmektedir.

Tablo 44. E-ticaret Sitesine Güven Duymada Etkili Neden ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

E-ticaret Sitesine Güven Duymada Etkili Neden	Cinsiyet				Toplam		X ² /p
	Erkek		Kadın				
	n	%	n	%	n	%	
Tv-radyo Gibi Medya üzerinden Yapmış Olduğu Reklamların Etkisi	3	%2,5	6	%3,1	9	%2,9	X ² =8,452 p=0,076
Yakın Çevremdeki İnsanların Yorumlarından Ötürü	10	%8,4	34	%17,6	44	%14,1	
Kendi Yaptığım Şahsi Araştırmalar Neticesinde	35	%29,4	40	%20,7	75	%24,0	
Markalaşmış, Kamuoyu Tarafından İyi Bilinen Bir Web Site Olması Nedeniyle	70	%58,8	113	%58,5	183	%58,7	
Hiçbir Araştırma Yapmadan Tüm E-ticaret Web-sitelerine Güvenilebilirim	1	%0,8	0	%0,0	1	%0,3	
Toplam	119	%100,0	193	%100,0	312	%100,0	

“E-ticaret Sitesine Güven Duymada Etkili Neden ile Cinsiyet” arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X²=8,452; p=0,076>0.05). cinsiyeti erkek olanların 3'ünün (%2,5) tv-radyo gibi medya üzerinden yapmış olduğu reklamların etkisi, 10'unun (%8,4) yakın çevremdeki insanların yorumlarından ötürü, 35'i (%29,4) kendi yaptığım şahsi araştırmalar neticesinde, 70'i (%58,8) markalaşmış, kamuoyu tarafından iyi bilinen bir web site olması nedeniyle, 1'i (%0,8) hiçbir araştırma yapmadan tüm e-ticaret web-sitelerine güvenilebilirim; cinsiyeti kadın olanların 6'sının (%3,1) tv-radyo gibi medya üzerinden yapmış olduğu reklamların etkisi, 34'ünün (%17,6) yakın çevremdeki insanların yorumlarından ötürü, 40'ının (%20,7) kendi yaptığım şahsi araştırmalar neticesinde, 113'ünün (%58,5) markalaşmış, kamuoyu tarafından iyi bilinen bir web site olması nedeniyle olduğu görülmektedir.

Tablo 45. E-ticaret Sitesine Güven Duymada Etkili Neden ile Yaş Arasındaki İlişki

E-ticaret Sitesine Güven Duymada Etkili Neden	Yaş								X ² /p
	30 Yaş Ve Altı		31-40 Yaş		41 Yaş Ve üzeri		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	N	%	
Tv-radyo Gibi Medya üzerinden Yapmış Olduğu Reklamların Etkisi	1	%0,9	6	%4,2	2	%3,8	9	%2,9	X ² =9,153 p=0,330
Yakın Çevremdeki İnsanların Yorumlarından Ötürü	17	%14,8	19	%13,2	8	%15,1	44	%14,1	
Kendi Yaptığım Şahsi Araştırmalar Neticesinde	21	%18,3	37	%25,7	17	%32,1	75	%24,0	
Markalaşmış, Kamuoyu Tarafından İyi Bilinen Bir Web Site Olması Nedeniyle	76	%66,1	81	%56,2	26	%49,1	183	%58,7	
Hiçbir Araştırma Yapmadan Tüm E-ticaret Web-sitelerine Güvenilebilirim	0	%0,0	1	%0,7	0	%0,0	1	%0,3	
Toplam	115	%100,0	144	%100,0	53	%100,0	312	%100,0	

“E-ticaret Sitesine Güven Duymada Etkili Neden ile Yaş” arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=9,153$; $p=0,330>0.05$). Yaşı 30 yaş ve altı olanların 1'i (%0,9) tv-radyo gibi medya üzerinden yapmış olduğu reklamların etkisi, 17'si (%14,8) yakın çevremdeki insanların yorumlarından ötürü, 21'i (%18,3) kendi yaptığım şahsi araştırmalar neticesinde, 76'sının (%66,1) markalaşmış, kamuoyu tarafından iyi bilinen bir web site olması nedeniyle; yaşı 31-40 yaş olanların 6'sının (%4,2) tv-radyo gibi medya üzerinden yapmış olduğu reklamların etkisi, 19'unun (%13,2) yakın çevremdeki insanların yorumlarından ötürü, 37'si (%25,7) kendi yaptığım şahsi araştırmalar neticesinde, 81'i (%56,2) markalaşmış, kamuoyu tarafından iyi bilinen bir web site olması nedeniyle, 1'i (%0,7) hiçbir araştırma yapmadan tüm e-ticaret web-sitelerine güvenilebilirim; yaşı 41 yaş ve üzeri olanların 2'si (%3,8) tv-radyo gibi medya üzerinden yapmış olduğu reklamların etkisi, 8'i (%15,1) yakın çevremdeki insanların yorumlarından ötürü, 17'si (%32,1) kendi yaptığım şahsi araştırmalar neticesinde, 26'sının (%49,1) markalaşmış, kamuoyu tarafından iyi bilinen bir web site olması nedeniyle olduğu görülmektedir.

Tablo 46. E-ticaret Sitesine Güven Duymada Etkili Neden ile Medeni Durum Arasındaki İlişki

E-ticaret Sitesine Güven Duymada Etkili Neden	Medeni Durum				Toplam		X ² /p
	Evlü		Bekar				
	n	%	n	%	n	%	
Tv-radyo Gibi Medya üzerinden Yapmış Olduğu Reklamların Etkisi	8	%3,8	1	%1,0	9	%2,9	X ² =4,446 p=0,349
Yakın Çevremdeki İnsanların Yorumlarından Ötürü	26	%12,2	18	%18,2	44	%14,1	
Kendi Yaptığım Şahsi Araştırmalar Neticesinde	54	%25,4	21	%21,2	75	%24,0	
Markalaşmış, Kamuoyu Tarafından İyi Bilinen Bir Web Site Olması Nedeniyle	124	%58,2	59	%59,6	183	%58,7	
Hiçbir Araştırma Yapmadan Tüm E-ticaret Web-sitelerine Güvenilebilirim	1	%0,5	0	%0,0	1	%0,3	
Toplam	213	%100,0	99	%100,0	312	%100,0	

“E-ticaret Sitesine Güven Duymada Etkili Neden ile Medeni Durum” arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X²=4,446; p=0,349>0.05). medeni durum evli olanların 8'i (%3,8) tv-radyo gibi medya üzerinden yapmış olduğu reklamların etkisi, 26'sının (%12,2) yakın çevremdeki insanların yorumlarından ötürü, 54'ünün (%25,4) kendi yaptığım şahsi araştırmalar neticesinde, 124'ünün (%58,2) markalaşmış, kamuoyu tarafından iyi bilinen bir web site olması nedeniyle, 1'i (%0,5) hiçbir araştırma yapmadan tüm e-ticaret web-sitelerine güvenilebilirim; medeni durum bekar olanların 1'i (%1,0) tv-radyo gibi medya üzerinden yapmış olduğu reklamların etkisi, 18'i (%18,2) yakın çevremdeki insanların yorumlarından ötürü, 21'i (%21,2) kendi yaptığım şahsi araştırmalar neticesinde, 59'unun (%59,6) markalaşmış, kamuoyu tarafından iyi bilinen bir web site olması nedeniyle olduğu görülmektedir.

Tablo 47. E-ticaret Sitesine Güven Duymada Etkili Neden ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki

E-ticaret Sitesine Güven Duymada Etkili Neden	Öğrenim Durumu						Toplam		X ² /p
	Lise Ve Altı		Ön Lisans-lisans		Yükseklisans-doktora				
	n	%	n	%	n	%	N	%	
Tv-radyo Gibi Medya üzerinden Yapmış Olduğu Reklamların Etkisi	0	%0,0	6	%2,3	3	%7,3	9	%2,9	X ² =20,168 p=0,010
Yakın Çevremdeki İnsanların Yorumlarından Ötürü	3	%23,1	38	%14,7	3	%7,3	44	%14,1	
Kendi Yaptığım Şahsi Araştırmalar Neticesinde	7	%53,8	59	%22,9	9	%22,0	75	%24,0	
Markalaşmış, Kamuoyu Tarafından İyi Bilinen Bir Web Site Olması Nedeniyle	3	%23,1	155	%60,1	25	%61,0	183	%58,7	
Hiçbir Araştırma Yapmadan Tüm E-ticaret Web-sitelerine Güvенеbilirim	0	%0,0	0	%0,0	1	%2,4	1	%0,3	
Toplam	13	%100,0	258	%100,0	41	%100,0	312	%100,0	

“E-ticaret Sitesine Güven Duymada Etkili Neden ile Öğrenim Durumu” arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (X²=20,168; p=0,010<0.05). öğrenim durumu lise ve altı olanların 3'ünün (%23,1) yakın çevremdeki insanların yorumlarından ötürü, 7'si (%53,8) kendi yaptığım şahsi araştırmalar neticesinde, 3'ünün (%23,1) markalaşmış, kamuoyu tarafından iyi bilinen bir web site olması nedeniyle; öğrenim durumu ön lisans-lisans

olanların 6'sının (%2,3) tv-radyo gibi medya üzerinden yapmış olduğu reklamların etkisi, 38'i (%14,7) yakın çevremdeki insanların yorumlarından ötürü, 59'unun (%22,9) kendi yaptığım şahsi araştırmalar neticesinde, 155'i (%60,1) markalaşmış, kamuoyu tarafından iyi bilinen bir web site olması nedeniyle; öğrenim durumu yüksek lisans-doktora olanların 3'ünün (%7,3) tv-radyo gibi medya üzerinden yapmış olduğu reklamların etkisi, 3'ünün (%7,3) yakın çevremdeki insanların yorumlarından ötürü, 9'unun (%22,0) kendi yaptığım şahsi araştırmalar neticesinde, 25'i (%61,0) markalaşmış, kamuoyu tarafından iyi bilinen bir web site olması nedeniyle, 1'i (%2,4) hiçbir araştırma yapmadan tüm e-ticaret web-sitelerine güvenebilirim olduğu görülmektedir.

Tablo 48. E-ticaret Sitesine Güven Duymada Etkili Neden ile Meslek Arasındaki İlişki

E-ticaret Sitesine Güven Duymada Etkili Neden	Meslek						Toplam		X ² /p
	Memur		İşçi		Diğer		n	%	
	n	%	n	%	n	%			
Tv-radyo Gibi Medya üzerinden Yapmış Olduğu Reklamların Etkisi	5	%2,1	2	%4,3	2	%8,0	9	%2,9	X ² =10,550 p=0,229
Yakın Çevremdeki İnsanların Yorumlarından Ötürü	34	%14,2	5	%10,6	5	%20,0	44	%14,1	
Kendi Yaptığım Şahsi Araştırmalar Neticesinde	57	%23,8	13	%27,7	5	%20,0	75	%24,0	
Markalaşmış, Kamuoyu Tarafından İyi Bilinen Bir Web Site Olması Nedeniyle	144	%60,0	26	%55,3	13	%52,0	183	%58,7	
Hiçbir Araştırma Yapmadan Tüm E-ticaret Web-sitelerine Güvenebilirim	0	%0,0	1	%2,1	0	%0,0	1	%0,3	
Toplam	240	%100,0	47	%100,0	25	%100,0	312	%100,0	

“E-ticaret Sitesine Güven Duymada Etkili Neden ile Meslek Arasında” anlamlı ilişki bulunmamıştır (X²=10,550; p=0,229>0.05). meslek memur olanların 5'i (%2,1) tv-radyo gibi medya üzerinden yapmış olduğu reklamların etkisi, 34'ünün (%14,2) yakın çevremdeki insanların yorumlarından ötürü, 57'si (%23,8) kendi yaptığım şahsi araştırmalar neticesinde, 144'ünün (%60,0) markalaşmış, kamuoyu tarafından iyi bilinen

bir web site olması nedeniyle; meslek işçi olanların 2'si (%4,3) tv-radyo gibi medya üzerinden yapmış olduğu reklamların etkisi, 5'i (%10,6) yakın çevremdeki insanların yorumlarından ötürü, 13'ünün (%27,7) kendi yaptığım şahsi araştırmalar neticesinde, 26'sının (%55,3) markalaşmış, kamuoyu tarafından iyi bilinen bir web site olması nedeniyle, 1'i (%2,1) hiçbir araştırma yapmadan tüm e-ticaret web-sitelerine güvenebilirim; meslek diğer olanların 2'si (%8,0) tv-radyo gibi medya üzerinden yapmış olduğu reklamların etkisi, 5'i (%20,0) yakın çevremdeki insanların yorumlarından ötürü, 5'i (%20,0) kendi yaptığım şahsi araştırmalar neticesinde, 13'ünün (%52,0) markalaşmış, kamuoyu tarafından iyi bilinen bir web site olması nedeniyle olduğu görülmektedir.

Tablo 49. E-ticaret Sitesine Güven Duymada Etkili Neden ile E-ticaret Alışveriş Bütçesi Arasındaki İlişki

E-ticaret Sitesine Güven Duymada Etkili Neden	E-ticaret Alışveriş Bütçesi						Toplam		X ² /p
	250 Tl Altı		250-499 Tl Arası		500 Tl Ve üzeri		N	%	
	n	%	n	%	n	%			
Tv-radyo Gibi Medya üzerinden Yapmış Olduğu Reklamların Etkisi	7	%3,9	1	%1,0	1	%2,6	9	%2,9	X ² =7,168 p=0,519
Yakın Çevremdeki İnsanların Yorumlarından Ötürü	26	%14,6	10	%10,4	8	%21,1	44	%14,1	
Kendi Yaptığım Şahsi Araştırmalar Neticesinde	40	%22,5	26	%27,1	9	%23,7	75	%24,0	
Markalaşmış, Kamuoyu Tarafından İyi Bilinen Bir Web Site Olması Nedeniyle	105	%59,0	58	%60,4	20	%52,6	183	%58,7	
Hiçbir Araştırma Yapmadan Tüm E-ticaret Web-sitelerine Güvenebilirim	0	%0,0	1	%1,0	0	%0,0	1	%0,3	
Toplam	178	%100,0	96	%100,0	38	%100,0	312	%100,0	

“E-ticaret Sitesine Güven Duymada Etkili Neden ile E-ticaret Alışveriş Bütçesi” arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X²=7,168; p=0,519>0.05). E-ticaret alışveriş bütçesi 250 tl altı olanların 7'si (%3,9) tv-radyo gibi medya üzerinden yapmış olduğu reklamların etkisi, 26'sının (%14,6) yakın çevremdeki insanların yorumlarından ötürü,

40'ının (%22,5) kendi yaptığım şahsi araştırmalar neticesinde, 105'i (%59,0) markalaşmış, kamuoyu tarafından iyi bilinen bir web site olması nedeniyle; E-ticaret alışveriş bütçesi 250-499 tl arası olanların 1'i (%1,0) tv-radyo gibi medya üzerinden yapmış olduğu reklamların etkisi, 10'unun (%10,4) yakın çevremdeki insanların yorumlarından ötürü, 26'sının (%27,1) kendi yaptığım şahsi araştırmalar neticesinde, 58'i (%60,4) markalaşmış, kamuoyu tarafından iyi bilinen bir web site olması nedeniyle, 1'i (%1,0) hiçbir araştırma yapmadan tüm e-ticaret web-sitelerine güvenebilirim; e-ticaret alışveriş bütçesi 500 tl ve üzeri olanların 1'i (%2,6) tv-radyo gibi medya üzerinden yapmış olduğu reklamların etkisi, 8'i (%21,1) yakın çevremdeki insanların yorumlarından ötürü, 9'unun (%23,7) kendi yaptığım şahsi araştırmalar neticesinde, 20'si (%52,6) markalaşmış, kamuoyu tarafından iyi bilinen bir web site olması nedeniyle olduğu görülmektedir.

Tablo 50. E-ticaret Sitesine Güven Duymada Etkili Neden ile E-ticarete Geçirilen Süre Arasındaki İlişki

E-ticaret Sitesine Güven Duymada Etkili Neden	E-ticarete Geçirilen Süre										X ² /p
	0-30 Dakika		31-59 Dakika		1-2 Saat		2 Saatten Fazla		Toplam		
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Tv-radyo Gibi Medya üzerinden Yapmış Olduğu Reklamların Etkisi	4	%2,9	4	%7,0	1	%1,4	0	%0,0	9	%2,9	X ² =16,668 p=0,163
Yakın Çevremdeki İnsanların Yorumlarında n Ötürü	18	%12,9	6	%10,5	1	%19,7	6	%13,6	44	%14,1	
Kendi Yaptığım Şahsi Araştırmalar Neticesinde	40	%28,6	10	%17,5	5	%21,1	10	%22,7	75	%24,0	
Markalaşmış, Kamuoyu Tarafından İyi Bilinen Bir Web Site Olması	78	%55,7	37	%64,9	41	%57,7	27	%61,4	183	%58,7	

Nedeniyle											
Hiçbir Araştırma Yapmadan Tüm E-ticaret Web-sitelerine Güvenilebilirim	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%2,3	1	%0,3	
Toplam	14	%100,0	5	%100,7	7	%100,1	4	%100,4	31	%100,2	0

“E-ticaret Sitesine Güven Duymada Etkili Neden ile E-ticarette Geçirilen Süre! arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=16,668$; $p=0,163>0,05$). E-ticarette geçirilen süre 0-30 dakika olanların 4'ünün (%2,9) tv-radyo gibi medya üzerinden yapmış olduğu reklamların etkisi, 18'i (%12,9) yakın çevremdeki insanların yorumlarından ötürü, 40'ının (%28,6) kendi yaptığım şahsi araştırmalar neticesinde, 78'i (%55,7) markalaşmış, kamuoyu tarafından iyi bilinen bir web site olması nedeniyle; e-ticarette geçirilen süre 31-59 dakika olanların 4'ünün (%7,0) tv-radyo gibi medya üzerinden yapmış olduğu reklamların etkisi, 6'sının (%10,5) yakın çevremdeki insanların yorumlarından ötürü, 10'unun (%17,5) kendi yaptığım şahsi araştırmalar neticesinde, 37'si (%64,9) markalaşmış, kamuoyu tarafından iyi bilinen bir web site olması nedeniyle; e-ticarette geçirilen süre 1-2 saat olanların 1'i (%1,4) tv-radyo gibi medya üzerinden yapmış olduğu reklamların etkisi, 14'ünün (%19,7) yakın çevremdeki insanların yorumlarından ötürü, 15'i (%21,1) kendi yaptığım şahsi araştırmalar neticesinde, 41'i (%57,7) markalaşmış, kamuoyu tarafından iyi bilinen bir web site olması nedeniyle; e-ticarette geçirilen süre 2 saatten fazla olanların 6'sının (%13,6) yakın çevremdeki insanların yorumlarından ötürü, 10'unun (%22,7) kendi yaptığım şahsi araştırmalar neticesinde, 27'si (%61,4) markalaşmış, kamuoyu tarafından iyi bilinen bir web site olması nedeniyle, 1'i (%2,3) hiçbir araştırma yapmadan tüm e-ticaret web-sitelerine güvenilebilirim olduğu görülmektedir.

Tablo 51. Kredi Kartı ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Kredi Kartı	Cinsiyet						X ² /p
	Erkek		Kadın		Toplam		
	n	%	n	%	N	%	
Evet	76	%63,9	113	%58,5	189	%60,6	X ² =0,871 p=0,208
Hayır	43	%36,1	80	%41,5	123	%39,4	

Toplam	119	%100,0	193	%100,0	312	%100,0	
--------	-----	--------	-----	--------	-----	--------	--

“Kredi Kartı Kullanımı ile Cinsiyet” arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=0,871$; $p=0,208>0.05$). cinsiyeti erkek olanların 76'sının (%63,9) evet, 43'ünün (%36,1) hayır; cinsiyeti kadın olanların 113'ünün (%58,5) evet, 80'i (%41,5) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 52. Kredi Kartı ile Yaş Arasındaki İlişki

Kredi Kartı	Yaş						Toplam		X^2/p
	30 Yaş Ve Altı		31-40 Yaş		41 Yaş Ve üzeri		n	%	
	N	%	n	%	n	%			
Evet	74	%64,3	91	%63,2	24	%45,3	189	%60,6	$X^2=6,289$ $p=0,043$
Hayır	41	%35,7	53	%36,8	29	%54,7	123	%39,4	
Toplam	115	%100,0	144	%100,0	53	%100,0	312	%100,0	

“Kredi Kartı Kullanımı ile Yaş” arasında anlamlı ilişki **bulunmuştur** ($X^2=6,289$; $p=0,043<0.05$). yaşı 30 yaş ve altı olanların 74'ünün (%64,3) evet, 41'i (%35,7) hayır; yaşı 31-40 yaş olanların 91'i (%63,2) evet, 53'ünün (%36,8) hayır; yaşı 41 yaş ve üzeri olanların 24'ünün (%45,3) evet, 29'unun (%54,7) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 53. Kredi Kartı ile Medeni Durum Arasındaki İlişki

Kredi Kartı	Medeni Durum				Toplam		X^2/p
	Evli		Bekar		N	%	
	n	%	N	%			
Evet	129	%60,6	60	%60,6	189	%60,6	$X^2=0,000$ $p=0,548$
Hayır	84	%39,4	39	%39,4	123	%39,4	
Toplam	213	%100,0	99	%100,0	312	%100,0	

“Kredi Kartı Kullanım ile Medeni Durum” arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($X^2=0,000$; $p=0,548>0.05$). medeni durum evli olanların 129'unun (%60,6) evet, 84'ünün (%39,4) hayır; medeni durum bekar olanların 60'nın (%60,6) evet, 39'unun (%39,4) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 54. Kredi Kartı ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki

Kredi Kartı	Öğrenim Durumu						Toplam		X ² /p
	Lise Ve Altı		Ön Lisans-lisans		Yüksek lisans-doktora				
	n	%	n	%	N	%	n	%	
Evet	5	%38,5	162	%62,8	22	%53,7	189	%60,6	X ² =4,014 p=0,134
Hayır	8	%61,5	96	%37,2	19	%46,3	123	%39,4	
Toplam	13	%100,0	258	%100,0	41	%100,0	312	%100,0	

“Kredi Kartı ile Öğrenim Durumu” arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X²=4,014; p=0,134>0.05). öğrenim durumu lise ve altı olanların 5'i (%38,5) evet, 8'i (%61,5) hayır; öğrenim durumu ön lisans-lisans olanların 162'si (%62,8) evet, 96'sının (%37,2) hayır; öğrenim durumu yüksek lisans-doktora olanların 22'si (%53,7) evet, 19'unun (%46,3) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 55. Kredi Kartı ile Meslek Arasındaki İlişki

Kredi Kartı	Meslek						Toplam		X ² /p
	Memur		İşçi		Diğer				
	N	%	N	%	n	%	n	%	
Evet	159	%66,2	19	%40,4	11	%44,0	189	%60,6	X ² =14,103 p=0,001
Hayır	81	%33,8	28	%59,6	14	%56,0	123	%39,4	
Toplam	240	%100,0	47	%100,0	25	%100,0	312	%100,0	

“Kredi Kartı Kullanımı ile Meslek Arasında” anlamlı ilişki bulunmuştur (X²=14,103; p=0,001<0.05). meslek memur olanların 159'unun (%66,2) evet, 81'i (%33,8) hayır; meslek işçi olanların 19'unun (%40,4) evet, 28'i (%59,6) hayır; meslek diğer olanların 11'i (%44,0) evet, 14'ünün (%56,0) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 56. Kredi Kartı ile Alışveriş Bütçesi Arasındaki İlişki

Kredi Kartı	Alışveriş Bütçesi										X ² /p
	1000 TL Altı		1000-1999 TL Arası		2000-2999 TL Arası		3000 TL üzeri		Toplam		
	N	%	n	%	N	%	n	%	n	%	
Evet	50	%59,5	72	%61,0	39	%59,1	28	%63,6	189	%60,6	X ² =0,282 p=0,963
Hayır	34	%40,5	46	%39,0	27	%40,9	16	%36,4	123	%39,4	
Toplam	84	%100,0	118	%100,0	66	%100,0	44	%100,0	312	%100,0	

“Kredi Kartı Kullanımı ile Alışveriş Bütçesi” arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X²=0,282; p=0,963>0.05). alışveriş bütçesi 1000 tl altı olanların 50'si (%59,5) evet, 34'ünün (%40,5) hayır; alışveriş bütçesi 1000-1999 tl arası olanların 72'si (%61,0) evet, 46'sının (%39,0) hayır; alışveriş bütçesi 2000-2999 tl arası olanların 39'unun (%59,1) evet, 27'si (%40,9) hayır; alışveriş bütçesi 3000 tl üzeri olanların 28'i (%63,6) evet, 16'sının (%36,4) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 57. Kredi Kartı ile E-ticaret Alışveriş Bütçesi Arasındaki İlişki

Kredi Kartı	E-ticaret Alışveriş Bütçesi								X ² /p
	250 TL Altı		250-499 TL Arası		500 TL Ve üzeri		Toplam		
	N	%	n	%	n	%	n	%	
Evet	105	%59,0	53	%55,2	31	%81,6	189	%60,6	X ² =8,365 p=0,015
Hayır	73	%41,0	43	%44,8	7	%18,4	123	%39,4	
Toplam	178	%100,0	96	%100,0	38	%100,0	312	%100,0	

“Kredi Kartı Kullanımı ile E-ticaret Alışveriş Bütçesi” arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (X²=8,365; p=0,015<0.05). E-ticaret alışveriş bütçesi 250 tl altı olanların 105'i (%59,0) evet, 73'ünün (%41,0) hayır; e-ticaret alışveriş bütçesi 250-499 tl arası olanların 53'ünün (%55,2) evet, 43'ünün (%44,8) hayır; e-ticaret alışveriş bütçesi 500 tl ve üzeri olanların 31'i (%81,6) evet, 7'si (%18,4) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 58. Kredi Kartı ile E-ticarette Geçirilen Süre Arasındaki İlişki

Kredi Kartı	E-ticarette Geçirilen Süre										X ² /p
	0-30 Dakika		31-59 Dakika		1-2 Saat		2 Saatten Fazla		Toplam		
	N	%	n	%	N	%	n	%	n	%	
Evet	83	%59,3	30	%52,6	45	%63,4	31	%70,5	189	%60,6	X ² =3,636 p=0,304
Hayır	57	%40,7	27	%47,4	26	%36,6	13	%29,5	123	%39,4	
Toplam	140	%100,0	57	%100,0	71	%100,0	44	%100,0	312	%100,0	

“Kredi Kartı Kullanımı ile E-ticarette Geçirilen Süre” arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X²=3,636; p=0,304>0.05). e-ticarette geçirilen süre 0-30 dakika olanların 83'ünün (%59,3) evet, 57'si (%40,7) hayır; e-ticarette geçirilen süre 31-59 dakika olanların 30'unun (%52,6) evet, 27'si (%47,4) hayır; e-ticarette geçirilen süre 1-2 saat olanların 45'i (%63,4) evet, 26'sının (%36,6) hayır; e-ticarette geçirilen süre 2 saatten fazla olanların 31'i (%70,5) evet, 13'ünün (%29,5) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 59. Kapıda Ödeme ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Kapıda Ödeme	Cinsiyet						X ² /p
	Erkek		Kadın		Toplam		
	n	%	N	%	n	%	
Evet	30	%25,2	64	%33,2	94	%30,1	X ² =2,210 p=0,086
Hayır	89	%74,8	129	%66,8	218	%69,9	
Toplam	119	%100,0	193	%100,0	312	%100,0	

“Kapıda Ödeme ile Cinsiyet” arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X²=2,210; p=0,086>0.05). cinsiyeti erkek olanların 30'unun (%25,2) evet, 89'unun (%74,8) hayır; cinsiyeti kadın olanların 64'ünün (%33,2) evet, 129'unun (%66,8) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 60. Kapıda Ödeme ile Yaş Arasındaki İlişki

Kapıda Ödeme	Yaş						Toplam		X ² /p
	30 Yaş Ve Altı		31-40 Yaş		41 Yaş Ve üzeri				
	n	%	N	%	n	%	n	%	
Evet	36	%31,3	42	%29,2	16	%30,2	94	%30,1	X ² =0,139 p=0,933
Hayır	79	%68,7	102	%70,8	37	%69,8	218	%69,9	
Toplam	115	%100,0	144	%100,0	53	%100,0	312	%100,0	

“Kapıda Ödeme ile Yaş” arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X²=0,139; p=0,933>0.05). yaşı 30 yaş ve altı olanların 36'sının (%31,3) evet, 79'unun (%68,7) hayır; yaşı 31-40 yaş olanların 42'si (%29,2) evet, 102'si (%70,8) hayır; yaşı 41 yaş ve üzeri olanların 16'sının (%30,2) evet, 37'si (%69,8) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 61. Kapıda Ödeme ile Medeni Durum Arasındaki İlişki

Kapıda Ödeme	Medeni Durum				Toplam		X ² /p
	Evli		Bekar				
	n	%	n	%	n	%	
Evet	61	%28,6	33	%33,3	94	%30,1	X ² =0,708 p=0,238
Hayır	152	%71,4	66	%66,7	218	%69,9	
Toplam	213	%100,0	99	%100,0	312	%100,0	

“Kapıda Ödeme ile Medeni Durum” arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X²=0,708; p=0,238>0.05). medeni durum evli olanların 61'i (%28,6) evet, 152'si (%71,4) hayır; medeni durum bekar olanların 33'ünün (%33,3) evet, 66'sının (%66,7) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 62. Kapıda Ödeme ile Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki

Kapıda	Öğrenim Durumu		X ² /p
--------	----------------	--	-------------------

Ödeme	Lise Ve Altı		Ön Lisans-lisans		Yükseklisans-doktora		Toplam		
	n	%	n	%	N	%	n	%	
Evet	5	%38,5	76	%29,5	13	%31,7	94	%30,1	X ² =0,533 p=0,766
Hayır	8	%61,5	182	%70,5	28	%68,3	218	%69,9	
Toplam	13	%100,0	258	%100,0	41	%100,0	312	%100,0	

Kapıda Ödeme ile Öğrenim Durumu” arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X²=0,533; p=0,766>0.05). öğrenim durumu lise ve altı olanların 5'i (%38,5) evet, 8'i (%61,5) hayır; öğrenim durumu ön lisans-lisans olanların 76'sının (%29,5) evet, 182'si (%70,5) hayır; öğrenim durumu Yüksek Lisans-doktora olanların 13'ünün (%31,7) evet, 28'i (%68,3) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 63. Kapıda Ödeme ile Meslek Arasındaki İlişki

Kapıda Ödeme	Meslek						Toplam		X ² /p
	Memur		İşçi		Diğer		n	%	
	n	%	n	%	n	%			
Evet	64	%26,7	20	%42,6	10	%40,0	94	%30,1	X ² =5,970 p=0,051
Hayır	176	%73,3	27	%57,4	15	%60,0	218	%69,9	
Toplam	240	%100,0	47	%100,0	25	%100,0	312	%100,0	

“Kapıda Ödeme ile Meslek” arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X²=5,970; p=0,051>0.05). meslek memur olanların 64'ünün (%26,7) evet, 176'sının (%73,3) hayır; meslek işçi olanların 20'si (%42,6) evet, 27'si (%57,4) hayır; meslek diğer olanların 10'unun (%40,0) evet, 15'i (%60,0) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 64. Kapıda Ödeme ile Alışveriş Bütçesi Arasındaki İlişki

Kapıda Ödeme	Alışveriş Bütçesi										X ² /p
	1000 Tl Altı		1000-1999 Tl Arası		2000-2999 Tl Arası		3000 Tl üzeri		Toplam		
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Evet	24	%28,6	40	%33,9	20	%30,3	10	%22,7	94	%30,1	X ² =2,039 p=0,564
Hayır	60	%71,4	78	%66,1	46	%69,7	34	%77,3	218	%69,9	
Toplam	84	%100,0	118	%100,0	66	%100,0	44	%100,0	312	%100,0	

Kapıda Ödeme ile Alışveriş Bütçesi” arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X²=2,039; p=0,564>0.05). alışveriş bütçesi 1000 tl altı olanların 24’ünün (%28,6) evet, 60’ının (%71,4) hayır; alışveriş bütçesi 1000-1999 tl arası olanların 40’ının (%33,9) evet, 78’i (%66,1) hayır; alışveriş bütçesi 2000-2999 tl arası olanların 20’si (%30,3) evet, 46’sının (%69,7) hayır; alışveriş bütçesi 3000 tl üzeri olanların 10’unun (%22,7) evet, 34’ünün (%77,3) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 65. Kapıda Ödeme ile E-ticaret Alışveriş Bütçesi Arasındaki İlişki

Kapıda Ödeme	E-ticaret Alışveriş Bütçesi								X ² /p
	250 Tl Altı		250-499 Tl Arası		500 Tl Ve üzeri		Toplam		
	n	%	N	%	n	%	n	%	
Evet	60	%33,7	28	%29,2	6	%15,8	94	%30,1	X ² =4,837 p=0,089
Hayır	118	%66,3	68	%70,8	32	%84,2	218	%69,9	
Toplam	178	%100,0	96	%100,0	38	%100,0	312	%100,0	

“Kapıda Ödeme ile E-ticaret Alışveriş Bütçesi” arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X²=4,837; p=0,089>0.05). e-ticaret alışveriş bütçesi 250 tl altı olanların 60’ının (%33,7) evet, 118’i (%66,3) hayır; e-ticaret alışveriş bütçesi 250-499 tl arası olanların 28’i (%29,2) evet, 68’i (%70,8) hayır; e-ticaret alışveriş bütçesi 500 tl ve üzeri olanların 6’sının (%15,8) evet, 32’si (%84,2) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 66. Kapıda Ödeme ile E-ticarete Geçirilen Süre Arasındaki İlişki

Kapıda Ödeme	E-ticarete Geçirilen Süre										X ² /p
	0-30 Dakika		31-59 Dakika		1-2 Saat		2 Saatten Fazla		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Evet	42	%30,0	21	%36,8	22	%31,0	9	%20,5	94	%30,1	X ² =3,202 p=0,361
Hayır	98	%70,0	36	%63,2	49	%69,0	35	%79,5	218	%69,9	
Toplam	140	%100,0	57	%100,0	71	%100,0	44	%100,0	312	%100,0	

“Kapıda Ödeme ile E-ticarete Geçirilen Süre” arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (X²=3,202; p=0,361>0.05). e-ticarete geçirilen süre 0-30 dakika olanların 42'si (%30,0) evet, 98'i (%70,0) hayır; e-ticarete geçirilen süre 31-59 dakika olanların 21'i (%36,8) evet, 36'sının (%63,2) hayır; e-ticarete geçirilen süre 1-2 saat olanların 22'si (%31,0) evet, 49'unun (%69,0) hayır; e-ticarete geçirilen süre 2 saatten fazla olanların 9'unun (%20,5) evet, 35'i (%79,5) hayır olduğu görülmektedir.

Tablo 67. Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önemin Alışveriş Bütçesine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önem	1000 Tl Altı	84	4,615	0,376	1,240	0,295
	1000-1999 Tl Arası	118	4,673	0,379		
	2000-2999 Tl Arası	66	4,638	0,471		
	3000 Tl üzeri	44	4,530	0,557		

Araştırmaya katılan tüketicilerin “sürekli ziyaret etme faktörlerine” verilen önem puanları ortalamalarının alışveriş bütçesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=1,240; p=0,295>0.05).

Tablo 68. Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önemin E-ticaret Alışveriş Bütçesi Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önem	250 Tl Altı	178	4,606	0,442	0,634	0,531
	250-499 Tl Arası	96	4,665	0,413		
	500 Tl Ve üzeri	38	4,650	0,398		

Araştırmaya katılan tüketicilerin “sürekli ziyaret etme faktörlerine” verilen önem puanları ortalamalarının e-ticaret alışveriş bütçesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,634$; $p=0,531>0.05$).

Tablo 69. Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önemin E-ticarette Geçirilen Süresine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önem	0-30 Dakika	140	4,602	0,470	0,504	0,680
	31-59 Dakika	57	4,624	0,366		
	1-2 Saat	71	4,661	0,421		
	2 Saatten Fazla	44	4,677	0,376		

Araştırmaya katılan tüketicilerin “sürekli ziyaret etme faktörlerine” verilen önem puanları ortalamalarının e-ticarette geçirilen süre değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,504$; $p=0,680>0.05$).

Tablo 70. Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önemin Mesleğe Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
--	------	---	-----	----	---	---

Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önem	Memur	240	4,628	0,429	0,353	0,703
	İşçi	47	4,604	0,480		
	Diğer	25	4,692	0,305		

Araştırmaya katılan tüketicilerin “sürekli ziyaret etme faktörlerine” verilen önem puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,353$; $p=0,703>0,05$).

Tablo 71. Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önemin Yaşa Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önem	30 Yaş Ve Altı	115	4,670	0,333	0,825	0,439
	31-40 Yaş	144	4,602	0,452		
	41 Yaş Ve üzeri	53	4,620	0,534		

Araştırmaya katılan tüketicilerin “sürekli ziyaret etme faktörlerine” verilen önem puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,825$; $p=0,439>0,05$).

Tablo 72. Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önemin Öğrenim Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önem	Lise Ve Altı	13	4,651	0,565	0,166	0,847
	Ön Lisans-lisans	258	4,634	0,392		
	Yüksek lisans-doktora	41	4,595	0,582		

Araştırmaya katılan tüketicilerin “sürekli ziyaret etme faktörlerine” verilen önem puanları ortalamalarının öğrenim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,166$; $p=0,847>0,05$).

Tablo 73. Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önemin Bilgi Edinmek Amacına Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önem	Evet	241	4,669	0,363	3,029	0,020
	Hayır	71	4,496	0,582		

Araştırmaya katılan tüketicilerin “sürekli ziyaret etme faktörlerine” verilen önem puanları ortalamalarının bilgi edinmek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($t=3,029$; $p=0,020<0,05$). Bilgi edinmek amacı ile ziyaret edenlerin sürekli ziyaret etme faktörlerine verilen önem puanları ($x=4,669$), bilgi edinmek amacı ile ziyaret etmeyenlerin sürekli ziyaret etme faktörlerine verilen önem puanlarından ($x=4,496$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 74. Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önemin Cinsiyete Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önem	Erkek	119	4,634	0,480	0,123	0,902
	Kadın	193	4,627	0,394		

Araştırmaya katılan tüketicilerin “sürekli ziyaret etme faktörlerine” verilen önem puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($t=0,123$; $p=0,902>0,05$).

Tablo 75. Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önemin Eğlence ve Sosyalleşme Amacına Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önem	Evet	25	4,502	0,507	-1,565	0,193
	Hayır	287	4,641	0,419		

Araştırmaya katılan tüketicilerin “sürekli ziyaret etme faktörlerine” verilen önem puanları ortalamalarının eğlence ve sosyalleşme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($t=-1,565$; $p=0,193>0,05$).

Tablo 76. Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önemin İş Amaçlı Ziyaret Etme Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önem	Evli	89	4,563	0,522	-1,753	0,126
	Hayır	223	4,656	0,382		

Araştırmaya katılan tüketicilerin “sürekli ziyaret etme faktörlerine” verilen önem puanları ortalamalarının iş amaçlı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($t=-1,753$; $p=0,126>0,05$).

Tablo 77. Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önemin Medeni Duruma Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önem	Evli	213	4,641	0,454	0,686	0,493
	Bekar	99	4,605	0,368		

Araştırmaya katılan tüketicilerin “sürekli ziyaret etme faktörlerine” verilen önem puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($t=0,686$; $p=0,493>0,05$).

Tablo 78. Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önemin Pop-up Durumunda Tepkiye Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Sürekli Ziyaret Etme Faktörlerine Verilen Önem	Dikkatimi Çekmez	87	4,647	0,421	0,820	0,484
	Sinirimi Bozar, Alışveriş Yapmam	141	4,640	0,439		
	Göz Gezdiririm, İlgimi Çekerse Alırım	35	4,523	0,447		
	Göz Gezdiririm, Tanımadığımdan Almam	49	4,645	0,394		

Araştırmaya katılan tüketicilerin “sürekli ziyaret etme faktörlerine” verilen önem puanları ortalamalarının popup durumunda tepki değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=0,820$; $p=0,484>0,05$).

SONUÇ

Her geçen gün, bilgi ve iletişim teknolojisi hızlı bir şekilde değişim göstermektedir. Yaşanmakta olan bu değişim, hangi sektörde olunursa olunsun bütün ihracatçı ve ithalatçı şirketleri olumlu veya olumsuz etkilemekte, bu etkilerden kaçmak mümkün olmamaktadır. Firmalar arası rekabet üstünlüğü sağlayan bu yöntem o kadar ki, piyasalarda tutunabilmek adına oldukça zorunlu bir yöntem halini almıştır.

Elde edilen veriler ışığında, internet üzerinden yoğunluklu olarak bilgi edinmek amacıyla yapılan girişler olduğu ve bu süreçte gerçekleştirilen ticari işlemlerin en yaygın olanının bankacılık hizmetleri olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte e-pazaryerleri aracılığı ile pazarlama yaparken elektronik ortamda güvenilirlik konusunun son derece önem kazanmıştır.

Müşteriler öncelikle alışveriş yapmaya karar verdikleri siteye güven duymayı arzulamaktadır. Bunu talep ederken gerek alışveriş öncesi gerek alışveriş esnasında sunulan imkanlar gerekse sonrasında sağlanan hizmetler müşteriler açısından ilk sorgulanın değerlerdir. Müşteriler için ilk zamanlarda sadece zamandan tasarruf veya alan genişliği bakımından kar görülmekte olan elektronik ticaret özellikle alternatiflerin yoğunlaşmasıyla gün geçtikçe daha ayrıntılı detayların ön plana çıkmasıyla yorumlanmaya başlamıştır. İlk başlarda insanların kulaktan dolma bir merak ile yöneldikleri elektronik-pazaryerleri yine aynı deneyimler sonucu birbiriyle benzer içerikte sitelerin kıyaslanarak yaşanılan aksaklıkların en aza indirgeneceği alternatiflere yönelmesini sağlamaktadır.

Müşterilerin bu tercihlerinde yapılan alışveriş süreci incelendiğinde; alım öncesi sitenin içeriği yeterli çeşitlilik ve kaliteyi sağlaması bakımından, alım esnasında bilgi güvenliği ve alım yöntemine özgü opsiyonlar bakımından ve son olarak olası uygunsuzluklarda satış sonrası hizmet ve iade koşullarının yeterliliği bakımından değerlendirilmekte ve özellikle satış sonrası hizmetler kişilerin aynı siteden tekrar tekrar alışveriş yapma durumunu etkilemektedir.

Alım öncesi alışveriş sitesinin tercihinde; ürün yelpazesinin genişliği ve sunulan ürünlerin yansıtılan kalite ve özelliklerde tedarikine imkan verilmesi müşterilerin ilk olarak dikkat ettikleri etkenler olmasının yanı sıra sitenin bu özellikleri bakımından önceden diğer müşterilerde uyandırmış oldukları algıda son derece önemli bir yere sahiptir. Öyle ki bazı müşteriler alışverişlerinde güdülenmişçesine detaylara

bakmaksızın bu tür popülerlik kazanmış belli alışveriş sitelerinden alışverişlerini gerçekleştirmektedirler.

Gençlerin alışveriş yapacakları siteyi belirlemelerinde sitenin popülerliği veya markalaşmış bir site oluşu çekici bir olgu olarak siteye yönlendirmekteyken, 40 yaş üzeri olgun kişilerde şahsi araştırmalar ve deneyimler siteyi tercihte uygulanan yöntem olarak gözlemlenmektedir. Daha araştırmacı daha kontrollü bir yönelim söz konusudur.

Popüler, bilindik bir site olması kişiler tarafından kabul gördüğünü gösterdiğinden elbette onun kalitesini yansıtan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Lakin tek başına değerlendirildiğinde içinde barındırmakta olabileceği dezavantajlar gözden kaçabilmekte, buda zaman zaman karşılaşılabilecek değişik alışveriş şekillerinde müşteri bakımından zorluklarla karşı karşıya kalmasına sebep olabilecektir.

Bu bakımdan; ilk başlangıçta alışveriş yapılacak sitenin dikkat çekici veya göze hoş görünmesi müşterileri en baştan cezbeden bir durum olarak ortaya çıkabilirken ana hedefi kaliteli birebir istenilen ürüne en uygun fiyatla ulaşmayı hedefleyen müşteriler için gün geçtikçe güvenli alışverişin temini en önemli olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Yapılan incelemede de elde edilen sonuçlar doğrultusunda alışveriş esnasında müşterilerin beklentilerinde en ön sırada bilgi güvenliğinin geldiği tespit edilmiştir. Peki sadece güvenlik sitenin tercihinde yeterli midir? Tabi ki hayır, çünkü ürünün alımı esnasında; sitenin sunmuş olduğu ödeme imkanları ve ürünün teslimat süresi de azımsanmayacak derecede önem taşımaktadır.

Elektronik ticarete yapılan alışverişin ödeme seçenekleri göz önünde bulundurulduğunda, insanların Kredi Kartıyla alışveriş yapmak kolaylarına geldiği için tercih etmekte olmalarına karşın Kredi Kartı kullanımının tam güven duymamaktalar. Bunun sebebiyse, karşılaşılan dolandırıcılıklara ilişkin edindikleri deneyim bilgileri oluşan şüphe algısıdır. Öyle ki yapılan alışveriş sonrası gerek kişisel bilgileri gerekse alışverişin gerçekleştirildiği kart bilgilerinin izinsiz 3.kişilerle paylaşımından kaynaklanan mağduriyetlerin yaşanmış olması buna zemin hazırlamıştır.

Gün geçtikçe bu konuda da güvenliğin en üst seviyeye taşınabilmesi adına değişik yöntemler geliştirilmeye devam edilmektedir. Bunlardan biri olan 3D Güvenlik sistemi ya da sanal kart yapılan alışveriş sonrası müşteriye kişisel iletişim ağlarından biri aracılığıyla ulaşım sağlanarak onay alınmasını gerekli kılan bir yöntem olarak geliştirilmiş olmasına karşın, henüz yaygın bir kullanım ağına sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmanın uygulandığı kitle eğitilmiş, kariyerli bir kitle olmasına karşın 3D ya da Sanal kart uygulamalarını tercih etmeye pek eğilim göstermemektedirler. Burada gerekli imkanların sunulmaması mı? Yoksa tercih edilmiyor olması mı etkindir. Bu hususta gelecek araştırmalara konu olabilecek bir sorudur?

Bahsedilen uygun şartları sağlayan alışveriş sitelerinde alışverişin tamamlanması sonrasında tekrar tercih açısından dikkat edilen etmenlere bakacak olursak; satış sonrası hizmetlere bakıldığından öncelikli olarak nakliye ve kurulum hizmetleri göze çarpmaktadır. Alışveriş sitelerinin nakliye şartlarına göre fiyat politikaları belirlemeleri müşterileri cezp edebilen bir özellik olarak dikkat çekmektedir. Özellikle ücretsiz kargo sloganı ile pek çok website geniş pazar ağında tercih edilen olmaya çalışmaktadırlar. Ki azımsanmayacak oranda başarılıda oldukları söylenebilir.

Satış sonrası müşteri beklentileri bununla sınırlı değildir; yapılan araştırmamızda da oldukça üst sıralarda çıkan değerlere göre, olası bir arıza veya eksiklik nedeniyle ürünün iadesinde veya değişimde müşteriler gereksiz engeller veya imkansızlıklarla karşılaşmaktan hoşlanmamakta oldukları tespit edilmiştir. Müşteriler kendilerinde kaynaklanmamakta olan ürünün üretim aşamasından kaynaklı olup, satıcı firma sorumluluğunda olan ürünlerin zaten iadesi için ekstra geçireceği zaman nedeniyle mağduriyet yaşamasının yanı sıra ek olarak porosodürel veya yıldırmaya yönelik yöntemlerle süreci uzatan durumlarla karşılaşmalarında aynı siteden ikinci bir ürün tercihinde bulunmaya yönelmemektedirler. Satıcı firmanın satış sonrasında ürünün arkasında durabilmesi özellikle süreklilik için önem arz etmektedir.

Bütün bu alışveriş sürecinde (Öncesi, Alışveriş Esnasında ve Sonrasında) Site tercihleri oluşurken daha öncede bahsettiğimiz üzere dış çevreden olumlu olumsuz edinilen yargılar etkili olmaktadır. Medyanın özellikle TV – Radyo yayınlarının bu yönelme üzerinde daha etkili olması beklenirken, kamuoyu tarafından bilinen veya kişiler tarafından tecrübe edilmiş güven algısı oluşmuş sitelere dair edinilen bilgiler sonucu bu sitelere yönelme daha yaygın bir kullanım şekli olarak gözlemlenmiştir. Bu da zaten yukarıda sayılan özellikleri bünyelerinde barındırdıkları için kabul gören bir site haline gelmelerinden kaynaklanmaktadır.

Bu derece yayılım gösteren e-ticaretin verimliliği en üst seviye tutulması gözlemlenen eksikliklerin ya da açıklıkların giderilerek güven algısının sağlanmasıyla mümkün olacaktır. Bu bakımdan e-ticaretle ilgili işlem hacminin

arttırılabilmesi adına firmaların da tüketicilerdeki bu eğilimi arttırmaya yönelik önlemler alması sektörün sürdürülebilir büyüme potansiyeli açısından faydalı olacaktır.

Elektronik ticaretin her geçen gün gelişen yapısı ve uygulamaları, süreci iyileştirmeye devam edecek ve elektronik ticareti gerçekleştiren tüm taraflara avantajlar sağlayacaktır. Türkiye’de henüz gelişim sürecinde olan e-ticaret bakımından müşterilerin en üzerinde durduğu konu güven olarak gözlenmektedir. Müşteriler gerek arz edilen ürünün uygun kalite standartlarında kendilerine en kolay ve hızlı şekilde ulaştırılması gerekse bu işlem esnasında paylaşılan kişisel bilgilerinin korunumu noktasında tereddütleri bünyesinde barındırmaktadır. Hizmeti veren şirketler için ancak bu kriterlerin en verimli şekilde uygulanarak müşteri portföylerini geliştirmeleri mümkün olacaktır.

Devletin ve özel sektörün elektronik ticaretin yaygınlaşma için doğrudan veya dolaylı yollarla e-ticaretteki eksiklerin giderilmesinin yanı sıra elektronik ticaretin özendirilmesine de katkıda bulunmaktadır. Birçok ülkede ve Türkiye’de de eksikliği nedeniyle problem olan teknolojik altyapı sistemleri ve düzenlemelerin en kısa sürede en etkin hale getirilmesi gerekmektedir. E-Ticaretin hayatımıza getirdiği kolaylıkların yanı sıra getirdiği hukuki anlamda güvenlik problemlerin giderilmesi adına yapılan yasal düzenlemelerde süregelen eksiklikler gerekli hukuki düzenlemelerle globalleşen dünyaya uygun bir biçimde entegre edilmelidir. Bu sayede e- ticaret pazarında güvenilir etkin ve yaygın bir alışveriş ağı kurulması mümkün olacak olup, ağ üzerinde istenilen özelliklerde, kaliteli ürünlerin güvenli ortamlarda tedariki, uygun şartlarla temini ve gerekli durumlarda rahatlıkla iade ve değişimine tam güvenilir zemin oluşturularak, e-ticaret ağının en etkin şekilde kullanımı sağlanacaktır.

KAYNAKÇA

- AKIN, H. Bahadır.(2001). Yeni Ekonomi, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya: s.45.
- AKSOY, R. (2009). İnternet Ortamında Pazarlama, Genişletilmiş 2. b, Ankara: Seçkin Yayınları
- ANBAR A. (2001). “E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı: 2, s.18-32.
- ANKARA Ticaret Odası (1999); İş Hayatında Yeni Kavramlar Elektronik Ticaret ve İnternet, ESTEVE Yayın No: 08, Ankara : s.7.
- ARSLAN, M. (2013). Arama Motoru Reklamcılığının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma: Google AdWords Uygulaması. Mersin: Çağ Üniversitesi.
- BOZKURT, V. (2000). Elektronik Ticaret, “Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Boyutu”, Ed: Veysel Bozkurt, Alfa Yayınları, İstanbul : s.64
- BÜYÜKABALI, P. İ. GELİŞEN (2000).“Elektronik Ticaret”, Global Dergisi, Sayı: 7, Şubat , s.14.
- ÇAĞILTAY, K.(1995). Herkes İçin İnternet, Ankara: TÜBİTAK Yayını,
- ÇAK M. (2002). Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi, İTO Yayınları, İstanbul : s.14
- ÇAKIR, H. ve M. A. Göksel (2001). Bilgisayar Bilimleri, Ankara: Nobel Yayınları
- ÇELİK, A. ve T. Akgemci (1998). Girişimcilik Kültürü ve KOBİ’ler, Ankara: Nobel Yayınları
- ÇELİK, A. ve T. Akgemci (2007). Girişimcilik Kültürü ve KOBİ’ler, Genişletilmiş2. b, Ankara: Gazi Kitabevi
- ÇİFTÇİ, A.(1996). “Ekonomik ve Siyasal Yaşamın Yeni Alanı:İnternet”,Wec-net.Eğitim ve Tanıtım Broşürü, s. 1 – 5.
- DÖNMEZ, R. (1998). “Vergi Hukuku Açısından Küreselleşme ve Elektronik Ticaret”, **Eskişehir Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:14, Eskişehir : s.421.
- ERBAŞLAR, G. ve Ş. Dokur. (2008). Elektronik Ticaret: Genel Bilgiler; Hukuksal Düzenlemeler, Belge Düzeni ve Muhasebe İşlemleri, Ankara: Nobel Yayınları

- EKİN, N. (1998). Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret, İTO Yayınları, İstanbul: s.76
- ELİBOL, H ve B. KESİVİ (2004). “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret,” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:11, s.303
- HASILOĞLU S. Burak (1999). Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri, Türkmen Kitabevi, İstanbul : s.48.
- GAZİ H. Kaya (2002). Türk Tarım Sektöründe E-Ticaret Fırsatları ve Potansiyel Sorunlar, T.C Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Araştırma Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı, Ankara : s.4
- İĞREK, A. Ş. (2009). “Yeni Bir Sosyal Ağ Oluşumu: İnternetin İnsan İlişkileri Üzerine Etkileri”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabl Dalı
- İNCE, M. (1999). Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar, DPT Yayınları, Ankara: s.17
- KALAYCI, C. (2008). “Elektronik Ticaret ve Kobi'lere Etkileri”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1, Yaz , s.143
- KARAGÖZOĞLU, N. ve M. LINDELL. (2004). “Electronic Commerce Strategy, Operations and Performance in Small and Medium-Sized Enterprises”, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Cilt: 11, Sayı: s.290-301.
- KARASAR, N.(2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayınları, s.77.
- KAYA Şükrü (2001).“Bir Pazarlama Ortamı Olarak İnternet”, *Çerçeve Dergisi*, Sayı: 9(26), Nisan : s.35.
- KLEINDL B.(2002). *Strategic Electronic Marketing: Managing E-Business*, 2nd.Ed, New Jersey, South Western Publishing: s.169.
- KORKMAZ, N. (2004). Sorularla E-Ticaret, E-İş, İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi, İstanbul Ticaret Odası Yayını: No:27
- KOTLER, P.(2000). *Pazarlama Yönetimi*, 10.b. çev. Nejat Muallimoğlu, İstanbul, Beta Yayınevi

- KOTLER, P. ve G. Armstrong (1999). Principles of Marketing, New Jersey /USA ,FT Prentice -HallPress.
- KULA, V. ve E. Tatoğlu (2002). “KOBİ’lerde Elektronik Ticaret Kullanımını Etkileyen Faktörler”, 7. Ulusal Pazarlama Kongresi, Yayın No. 32, Ankara: s. 255 – 269
- MENEKŞE N. Ziyal vd;(2001). Değişim.tr İnternetle Değişmede Türkiye, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Mas Matbaacılık, İstanbul: s.270
- MCLOUGHLIN, G (2002). Electronic Commerce: An Introduction, CRS Report for Congress
- MUCUK, İsmet (2004). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, İstanbul: s.245
- ODABAŞI, F., I. Kabakçı ve, A. N. Çoklar (2007). “Yeni Dünya: İnternet - Ailelerin Yeni Dünyadaki Sorumlulukları Nelerdir?”, 8. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Eskişehir, 2-3 Temmuz, s. 127-128
- OECD (2000). E-Commerce:Impactsand Policy Challenges, Economic Outlook’67, No: 67, s.197.
- ÖRDEK, M. (1999). “İnternet, Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi ve Elektronik Ticaretin Dünya Ticaretine Etkileri”, İGEME’den Bakış, Aralık: s.42.
- ÖZBAY S. ve S. Akyazı (2004). Elektronik Ticaret, Detay Yayıncılık, Ankara :s.19.
- ÖZBAY, A. ve J. DEVRİM (2000). 7’den 77’ye Yeni Başlayan Herkes İçin E – Ticaret Rehberi, Hayat Yayıncılık, İstanbul : s.79
- REIMERS Kai (2001). “Standardizing The New E-Business Platform: Learning FromThe EDI Experience”, Electronic Markets, Vol. 11, No. 4, s.231-232.
- SARIHAN, T. D.(1995). Herkes İçin İnternet, Genişletilmiş 2.b., İstanbul, Sistem Yayıncılık, İstanbul: s.10
- SCHELL, B. H.(2007). The Internet AndSociety, California/USA, ABC -CLI Pres

- SIĞIRTMAÇ, L.(2009). “Postmodern Dönemde Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Yerel Siyasal Katılıma Etkileri”,Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı
- TINAR, M. Y.(1997). “İnternet Çağının Ayak Sesleri”, Egevizyon Dergisi, Yıl.5, Sayı.16,Mart : ss. 3
- TREPPER, Charles (2000). E-Commerce Strategies, Microsoft Press, Washington :s.XIII
- TÜFEKÇİ, T.(2003); “E-Ticaret İçin Yeniden Bir Değerlendirme”, TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası, E- Dergi Yeniden, Sayı:6, <http://www.emo.org.tr>, Nisan 2010
- VAROL, A. ve T.Alkan, (1999). “Günahıyla Sevabıyla İnternet”, BT Haber, Sayı: 136, Eylül-Ekim : s.36.
- YÜKSEL, M. E. ,Eraslan, ve Ö.Asal (2001) “ELEKTRONİK TİCARET,” Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bilgi Sistemleri Araştırma Projesi, Ankara
- WİNDEATT, S., D. Hardisty ve D. Easment(2000). The Internet, New York / USA, Oxford University Press

İNTERNET KAYNAKLARI

- DÖNDER, Ö. (2015, 1 11). 12 24, 2016 tarihinde AdSense nedir, ne işe yarar ve nasıl kullanılır?: <http://www.ozhandonder.net/adsense-nedir-ne-ise-yarar-ve-nasil-kullanilir>.
- NEMLİ, E. (2008) “Elektronik Ticarete Toplam Kalite Yönetimi”,http://www.kalder.org.tr/preview_content.asp?contID=754&tempID=1®ID=2, Nisan2008
- RUSSELL, M. ve R. Keith (2016) “The E-Marketing Report”, <http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/emarketing.pdf> (19 Mayıs 2016)
- Türkiye İstatistik Kurumu (2013). Sayı: 15866
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15866>: (18.05.2017)
- Türkiye İstatistik Kurumu (2016). Sayı: 21779:
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, (05.05.2017)

E-Ticaret Türleri (2011), <http://www.webtasarimpro.com/e-ticaret-rehberi/E-ticaret-turleri.html> (Erişim Tarihi: 01.05.2016).

Vikipedi, Özgür Ansiklopedi. (2016, 12 12). 12 24, 2016 tarihinde AdWords: <https://tr.wikipedia.org/wiki/AdWords>.

Vikipedi, Özgür Ansiklopedi. (2016, 11 1). 12 24, 2016 tarihinde AdSense: <https://tr.wikipedia.org/wiki/AdSense>.

Vikipedi, Özgür Ansiklopedi. (2016, 12 1). 12 24, 2016 tarihinde e-mail pazarlama: https://tr.wikipedia.org/wiki/E-mail_pazarlama.

Vikipedi, Özgür Ansiklopedi. (2016, 12 24). 12 24, 2016 tarihinde Arama motoru optimizasyonu:

https://tr.wikipedia.org/wiki/Arama_motoru_optimizasyonu

Online Pazarlama. (2012, 8 2). 12 24, 2016 tarihinde Google Adsense Nedir ve Nasıl Çalışır?: <https://www.onlinepazarlama.co/google-adsense-nedir-ve-nasil-calisir/>.

Google. (2016). 12 24, 2016 tarihinde AdSense nasıl çalışır: <https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=tr>.

http://www.wto.org/english/news_e/pres98_e/pr96_e.html, (Mayıs 2016)

Commerce”, WorkingPaper, Paris 1997, s.6, <http://www.oecd.org>, (Haziran 2010)

...;**Ekonomik Forum Dergisi**, Haziran 2000, s.51

...;“CommitteeFor Information, Computerand Telecominications Policy Measuring Electronic Commerce”, WorkingPaper, Paris 1997, s.6, <http://www.oecd.org> (Mayıs 2016)

ShiftDelete.net. (2012, 8 3). 12 24, 2016 tarihinde Google Adwords Nedir? Nasıl Kullanılmalı?: <http://shiftdelete.net/google-adwords-nedir-nasil-kullanilmali-38961>.

Google AdWords Forumu. (2012, 9 19). 12 24,2016 tarihinde Google Analytics Nedir?: https://productforums.google.com/forum/#!topic/adwords-tr/RX_sXUdiN_c;context-place=forum/adwords-tr.

Google. (2016, 12 6). 12 24, 2016 tarihinde AdSense program politikaları: https://support.google.com/adsense/answer/48182?hl=tr&utm_source=aso&utm_medium=link&utm_campaign=ww-ww-et-asfe_.

PracticalEcommerce. (2012, 10 31). 12 24, 2016 tarihinde 8 KeyEcommerce Marketing Tactics:

<http://www.practicalecommerce.com/articles/3792-8-Key-Ecommerce-Marketing-Tactics>.

<http://www.icerikbulutu.com/>.12 24, 2016 tarihinde İçerik Pazarlaması Nedir?:

<http://www.icerikbulutu.com/icerik-pazarlamasi>.

Onedio.com. 11 3 2014 tarihinde Son Zamanlarda Yapılmış Yaratıcı ve Etkileyici 12 Sosyal Medya Kampanyası

<https://onedio.com/haber/son-zamanlarda-yapilmis-yaratici-ve-etkileyici-11-sosyal-medya-kampanyasi--395615>

www.deneyimwebtasarim.net. (2014, 7 16). 12 24, 2016 tarihinde E -Ticaret

Stratejileri:<http://www.deneyimwebtasarim.net/makale/24/e-ticaret-stratejileri>.



EKLER

ANKET FORMU

Değerli katılımcı;

Teknolojinin hızlı gelişimi hayatımızın her alanını olduğu gibi alış-veriş alışkanlıklarımızı da etkilemiştir. Bu anketin amacı, internetten yapılan işlemlerin tüketiciler açısından önemini belirlemektir. Tamamen akademik amaçlı olarak yürütülen bu araştırmaya katılımınızdan dolayı teşekkür ederim.

Engin YILMAZ

Nişantaşı Üniversitesi,

İşletme Yönetimi YL

1) Cinsiyetiniz?

Erkek Kadın

2) Yaşınız?

20 yaş ve altı 21-30 yaş 31-40 yaş 41 yaş ve üzeri

3) Medeni Durumunuz?

Evli Bekar

4) Öğrenim Durumunuz?

İlköğretim Lise Ön Lisans / Lisans Yüksek Lisans/Doktora

5) Mesleğiniz? (Diğer ise Belirtiniz)

Öğrenci Memur İşçi Diğer.....

6) Ortalama olarak aylık kişisel ve hane halkı için ayırmış olduğunuz **genel alışveriş bütçeniz** ne kadardır?

1000 TL Altı 1001-2000 TL Arası 2001-3000 TL Arası
 3001-5000 TL Arası 5000 TL Üzeri

7) İnternet üzerinden yaptığınız Elektronik Ticaret (e-ticaret) işlemlerinizi için aylık bütçenizden **ayırdığınız miktar ne kadardır?**

- 250 TL Altı 251-500 TL Arası 501-1000 TL Arası
 1001-2000 TL Arası 2000 TL Üzeri

8) Yaklaşık olarak haftada kaç saatinizi elektronik ticaretle ilgili internet ortamlarında geçiriyorsunuz?

- 0-30dakika 31 dakika-1 saat 1-2 saat 2 saat üzeri İnternette

Alışveriş yapmam

9) İnternet üzerinden yaptığınız ticari işlemlerde en sıklıkla kullandığınız sektörleri belirtiniz?

(En sık işlem yaptığınız sektöre 1 vererek internette işlem yaptığınız sektörleri sıralayınız

İşlem yapmadığınız sektörleri boş bırakınız.)

- Bankacılık
 Gıda
 Turizm/Konaklama
 Giyim
 Sağlık
 Ev Eşyası
 Şehir dışı Ulaşım
 Elektronik Aksesuar/Akıllı Telefon Uygulamaları
 Diğer.....

10) İnternette Elektronik Ticaret (E-Ticaret)sitelerine girme amacınız nedir?

- Eğlence/Sosyalleşme İş amaçlı /GereksimGidermek Satın almayı

Düşündüğüm Ürünler
hakkında bilgi edinmek
Karşılaştırma Yapmak

11) Alışveriş yapmak için tercih ettiğiniz İnternet-Sitesini sürekli olarak ziyaret etmenize etki eden faktörleri dikkate alarak aşağıda ifade edilen durumlara ne seviyede katıldığınızı lütfen uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, o sitenin kapsamlı bilgi sunması etkilidir.					
İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, sitede işlem yapmanın çabuk ve kolay olması etkilidir.					
İnternet üzerinden alışveriş yapacağım websitesinin seçiminde, aradığım ürün veya hizmetin uygun koşullarda sitede bulunması önemlidir					
İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, sunulan ürünlerin web sitesi tarafından etkili (doğru) bir şekilde tanıtılması önemlidir.					

İnternet üzerinden alışveriş yapacağım websitesinin seçiminde, sitede işlem yaparken zaman kaybına yol açmaması etkilidir.					
İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, sitenin sunduğu ürün çeşitliliği önemlidir. Böylece benzer ürünlerle ilgili kıyaslama yapabilme olanağı da sunmuş olur.					
İnternet üzerinden alışveriş yapacağım websitesinin seçiminde, siteden ne sipariş edersem o ürünün teslim edileceği güvencesi etkilidir.					
İnternet üzerinden alışveriş yapacağım websitesinin seçiminde, siteden aldığım ürünün söz verilen zamanda teslim edilmesi önemlidir.					
İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web sitenin seçiminde, kişisel bilgilerimin site tarafından tam olarak korunması önemlidir.					

İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, sitenin müşteri beklentilerini karşılamaya hazır ve istekli olması önemlidir.					
İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web sitesinin seçiminde, bir sorunum olduğunda websitesinin o sorunu çözmek için çaba göstermesi önemlidir.					
İnternet üzerinden alışveriş yapacağım web-sitesinin seçiminde, şikayetlerin site tarafından tam zamanında cevaplanması önemlidir.					

12) Elektronik ticarete alışveriş yaptığımız web-sitenin sizi tekrar o siteden alışveriş yapmaya motive (teşvik) etmesi için aşağıdaki özelliklerden hangilerini taşıması önemlidir?

(Önem sırasına göre sıralayınız.)

- Kullandıkları kargo servisine dikkat ederim.
- Satış sonrası hizmetlerinin kalitesine dikkat ederim.
- Teslimat süresine dikkat ederim.
- Paketlemenin düzgün olup olmadığına dikkat ederim.
- Ödeme seçeneklerine dikkat ederim.
- Kargolama şekli ve süresine göre tutardaki değişimlere dikkat ederim
- Bunlar ayrıntı, önemsemem.

13) Aşağıdakilerden hangileri bir e-ticaret web sitesini düzenli olarak tercih etmenizde etkili olan faktörler olarak ön plana çıkmaktadır?(Aşağıdaki şıklardan önem sırasına göre işaretleyiniz.)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Olası iade kolaylığı | <input type="checkbox"/> Sitenin dikkat çekici olması |
| <input type="checkbox"/> Satışa koyduğu Ürünlerin Gerçeği yansıtması | <input type="checkbox"/> Güvenilir olması |
| <input type="checkbox"/> Tüketiciyi hayal kırıklığına uğratmaması | <input type="checkbox"/> Sitenin göze hoş gelmesi |
| <input type="checkbox"/> Ürün/hizmet kalitesinden taviz vermemesi | <input type="checkbox"/> Aradığının kolaylıkla bulunabilmesi |
| <input type="checkbox"/> Ürünün tüketiciye ulaşma süresi | |

AŞAĞIDAKİ SORULARA SİZİN DÜŞÜNCENİZİ EN İYİ İFADE EDEN TEK BİR SEÇENEK İŞARETLEYEREK YANITLAYINIZ

14) İnternet üzerinde dolaşırken incelediğiniz sayfada “Banner; pop-upgibi” çıkan Elektronik Ticaret (E-Ticaret) web sayfası reklamıyla karşılaşınca aşağıdaki davranışlardan hangisini sergilersiniz?

- “Banner; pop-up gibi” reklamlar hiç dikkatimi çekmez, o reklamı tıklayıp sayfasını ziyaret etmem.
- Kontrolüm dışında çıkan reklamlar sınırlarımı bozar. O firmadan alışveriş yapmayı hiç düşünmem.
- Bir göz gezdiririm, ilgimi çeken bir şey olursa alışveriş yaparım.
- Göz gezdiririm ama tanımadığım bu siteden alışveriş yapmam.

15) Alışverişlerinizi hangi yöntemle ödemeyi tercih edersiniz?

- Banka Havalesi / Kredi Kartı Numarası Vererek Kapıda Nakit Para veya POS Para Transferiyle İnternet Üzerinden Ödeme Cihazıyla Kredi Kartı Ödemesi
- BKM Express, Sanal Kart veya Cep Telefonu Operatörlerinin sunduğu gibi **Diğer Ödeme** Sistemleriyle

16) Kredi kartınızı internet üzerinden yaptığınız alışverişlerde kullanmayı ne kadar güvenilir buluyorsunuz?

- Güvenilir buluyorum ve sıklıkla tüm işlemlerimde tereddütsüz kullanıyorum.
- Şüpheye yaklaşıyorum, limiti düşük bir kredi kartı veya internet alışverişi için bankaların verdiği özel kredi kartını kullanmayı tercih ediyorum.(Sanal Kart)
- Güvenmem, diğer ödeme seçeneklerini sunan (teslimatta ödeme, posta çeki vb.) sitelerden alış-veriş yapmayı tercih ediyorum.
- 3D güvenli(Cep telefonu üzerinden şifre onaylı ödeme alan)web sitelerini tercih ederim.
- Kredi kartım yok. Kullanmıyorum.

17) Alışveriş yaptığınız E-ticaret internet web sitesine güven duymaya başlamanızda aşağıdaki belirtilen ifadelerden en çok hangisi etkili olmuştur?

- E-ticaret organizasyonunun “TV-Radyo gibi” medya üzerinden yapmış olduğu reklamlardan dolayı
- Yakın çevremdeki insanların yorumlarından ötürü
- Kendi yaptığım şahsi araştırmalar neticesinde
- Markalaşmış, kamuoyu tarafından bilinen bir web site olması
- Hiçbir araştırma yapmadan tüm e-ticaret web-sitelerine güvenebilirim.

Değerli vaktinizi ayırıp bu araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için anket formunu yanıtladığınız için çok teşekkür ederim.

Engin YILMAZ
Nişantaşı Üniversitesi,
İşletme Yönetimi
Yüksek Lisans Öğrencisi

ÖZGEÇMİŞ

Araştırmacı ilk, orta ve lise öğrenimini İstanbul'da tamamladıktan sonra, 2006 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme bölümünden mezun olmuştur. Üniversite eğitimini tamamladıktan sonra 2014 yılında Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans eğitimine başlamıştır. Şu anda İnsan Kaynakları Sorumlusu olarak Türkiye Kızılay Derneğinde çalışmaktadır.

