

T.C
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

**İNTERNETTEN MARKET ALIŞVERİŞİ: TÜKETİCİ BEKLENTİLERİ VE
MARKET WEB SİTELERİNİN YAPISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

TEZİ YAZAN

İdil Müge DEMİR

TEZ DANIŞMANI

Yrd. Doç. Dr. Murat GÜLMEZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERSİN, HAZİRAN/ 2014

T.C
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ' NE

“İNTERNETTEN MARKET ALIŞVERİŞİ: TÜKETİCİ BEKLENTİLERİ VE MARKET WEB SİTELERİNİN YAPISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” başlıklı bu tez çalışması jürilerimiz tarafından oy birliği ile İşletme Yönetimi Anabilim Dalında **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.



Tez Danışmanı - Jüri Başkanı: Yrd. Doç. Dr. Murat GÜLMEZ



Jüri Üyesi: Prof.. Dr. Ünal AY



Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Ahmet Gökhan SÖKMEN

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

05 / 06 / 2014

Yrd. Doç. Dr. Murat KOÇ

Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ÖNSÖZ

Tezin hazırlanma sürecindeki her aşamada bana yol gösteren ve katkılarını esirgemeyen değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Murat GÜLMEZ'e teşekkürü bir borç bilirim.

Tezin hazırlanmasında büyük katkıda bulunan katılımcılara ve emeği geçen herkese teşekkür ederim.

Desteğini esirgemeyen tüm arkadaşlarıma, sevdiklerime ve aileme en içten teşekkürlerimi sunarım.

Bugünlere gelmemde büyük emekleri olan ve her zaman yanımda olan annem Zeliha DEMİR ve babam Burhan DEMİR'e minnettarım.

05 Haziran 2014

İdil Müge DEMİR

ÖZET

İNTERNETTEN MARKET ALIŞVERİŞİ: TÜKETİCİ BEKLENTİLERİ VE MARKET WEB SİTELERİNİN YAPISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İdil Müge DEMİR

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Murat GÜLMEZ

Haziran 2014, 134 Sayfa

Bu çalışma, tüketicilerin online market alışverişi ile ilgili algılarını ve sanal marketlerin web sitelerinde bulunan özelliklere verdikleri önem derecesini belirlemeyi amaçlamıştır. Tüketicilerden elde edilen veriler doğrultusunda, önem verilen özelliklerin marketlerin online alışveriş için hazırladıkları web sitelerinde ne derece yer aldığını belirlemek çalışmanın diğer bir amacını oluşturmuştur.

Araştırmanın örneklemini Çağ Üniversitesi, Çukurova Üniversitesi, Bilim ve Teknoloji Üniversitesi'nin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğretim elemanları ile öğrencileri oluşturmuştur. Hazırlanan anket formunda, katılımcıların demografik özelliklerini, online market alışveriş deneyimlerini ve ürün tercihlerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde ise, online alışverişin algılanan avantaj/dezavantajları ve sanal market web sitelerinde önem verilen unsurları belirlemeye yönelik önermeler yer almıştır. Anket formları, 370 katılımcı tarafından doldurularak elde edilen veriler analizlerde kullanılmıştır. Araştırma kapsamında, Adana ilinde faaliyet gösteren ve sanal market uygulaması olan Migros ve Groseri marketlerinin web siteleri tasarım, ürün, fiyat, teslimat, güvenlik, satış sonrası hizmetler açısından incelenmiştir.

Araştırma, bireylerin profili hakkında bilgi sağlamış ayrıca, tüketicilerin demografik özellikleri ile online market alışverişi deneyimleri ve ürün tercihleri arasındaki ilişki karşılaştırmalı analiz sonuçları ile incelenmiştir. Tüketicilerin online market alışverişine genel yaklaşımının olumlu olduğu belirlenmiştir. Sanal marketlerin tüketicilerin beklentilerini henüz tam olarak karşılamadığı tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Online market alışverişi, Online market web siteleri

ABSTRACT

ONLINE GROCERY SHOPPING: A RESEARCH ON CUSTOMERS' EXPECTATIONS AND STRUCTURE OF SUPERMARKET WEBSITES

İdil Müge DEMİR

Master's Thesis, Master of Business Administration

Thesis Advisor: Assist. Prof. Dr. Murat GÜLMEZ

June 2014, 134 Pages

This study aims to determine customers' perceptions about online shopping and how much importance they give to the features given in web sites of online grocery shops. In the line with data obtained from customers, to determine to what extent of important features are placed in online websites of online grocery markets is another aim of this study.

Sample of the research is formed by the instructors and students of Çaç University, Çukurova University and Adana Science and Technology University. In the questionnaire form, questions which are directed to determine demographic features of participants, their online shopping experiences and their product preferences are given. In the second part of questionnaire, propositions which are directed to specify perceived advantages/ disadvantages of online shopping and elements which are given importance in virtual market websites are placed. Questionnaire forms have been filled in by 370 participants and obtained data has been used in analysis. Within the scope of the research, websites of Migros and Grocery markets which are in service in Adana and which have virtual market applications have been analysed in terms of design, product, price, delivery, security and after-sale services.

This research provides information about customer profiles and the relationship between demographic features of customers, their online shopping experiences and their product preferences have been analysed with the results of comparative analysis. It is determined that customers' general approach to online shopping is positive. It is ascertained that online grocery shops have not met the expectations of customers yet.

Key words: Online grocery shopping, Online grocery web sites

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. Türkiye İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri.....	20
Tablo 2.2. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması/Bilgi Toplumu İstatistikleri.....	21
Tablo 2.3. İşletmeler İnternet’i ne için kullanıyorlar?.....	23
Tablo 3.1. Elektronik Ticaretin Gelişimi.....	30
Tablo 3.2. Girişimlerde Bilgi Teknolojileri Kullanım Araştırması/Ekonomik Faaliyet Kolu ve Büyüklük Grubuna Göre, Web Sitesi ya da Anasayfası Olan Girişimlerin Oranı ve Ekonomik Faaliyet Kolu ve Büyüklük Grubuna Göre Bilgisayar ve İnternet Erişimine Sahip Olan Girişimlerin Oranı.....	35
Tablo 3.3. İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri.....	37
Tablo 3.4. 2012 E-Ticaret Endeksi.....	38
Tablo 4.1. Dünya Çapında Bölgelere Göre B2C E-ticaret Satışları (Milyar Dolar).....	44
Tablo 4.2. Bölgelere Göre B2C E-ticaretin Dünya Çapındaki Payı (Toplamın %’si).....	45
Tablo 4.3. En İyi 5 E-ticaret Ülkesinin Ciro su.....	46
Tablo 4.4. Avrupa’da Ürün ve Hizmetlerin B2C E-ticaret Ciro su (Milyon EURO) ve % Büyüme.....	47
Tablo 4.5. E-ticaret Büyümesi Açısından Gelişmekte Olan En İyi 5 Ülke.....	48
Tablo 5.1. Tüketicilerin Online Market Alışveriş Algısına Dair Geçerlilik Analiz Sonuçları.....	67
Tablo 5.2. Tüketicilerin Online Market Web Sitelerinde Önem Verdikleri Özelliklere Dair Geçerlilik Analiz Sonuçları.....	67

Tablo 5.3. Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması/Son Üç Ay İçinde Bireylerin Yaş Grubuna Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları (%).....	70
Tablo 5.4. Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması/ Son Üç Ay İçinde Bireylerin Eğitim Durumuna Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları (%).....	71
Tablo 6.1. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	73
Tablo 6.2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	74
Tablo 6.3. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	75
Tablo 6.4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	76
Tablo 6.5. Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı.....	77
Tablo 6.6. Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı.....	78
Tablo 6.7. Katılımcıların Aylık Gıda Harcamalarına Göre Dağılımı.....	79
Tablo 6.8. Katılımcıların Aile Birey Sayısı Dağılımı.....	80
Tablo 6.9. Katılımcıların Online Market Alışveriş Deneyimi.....	81
Tablo6.10. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Online Market Alışveriş Deneyimi.....	82
Tablo6.11. Katılımcıların Online Alışveriş İçin Tercih Ettikleri Marketlerin Dağılımı.....	83
Tablo 6.12. Katılımcıların Tercih Ettikleri Ürün Gruplarının Dağılımı.....	84
Tablo 6.13. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Ürün Tercihi.....	85
Tablo 6.14. Katılımcıların Online Market Alışveriş Algısı.....	89
Tablo 6.15. Katılımcıların Online Market Web Sitesinde Önem Verdikleri Özellikler.....	91
Tablo 6.16. Katılımcıların Online Marketlerde Ürün Faktörü İle İlgili Önem Verdikleri Özellikler.....	92

Tablo 6.17. Katılımcıların Online Marketlerde Fiyat Faktörü İle İlgili Önem Verdikleri Özellikler.....	93
Tablo 6.18. Katılımcıların Online Marketlerde Teslimat Faktörü İle İlgili Önem Verdikleri Özellikler.....	94
Tablo 6.19. Katılımcıların Online Marketlerde Güvenlik Faktörü İle İlgili Önem Verdikleri Özellikler.....	95
Tablo 6.20. Katılımcıların Online Marketlerde Satış Sonrası Hizmetler Faktörü İle İlgili Önem Verdikleri Özellikler.....	96

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. 1993 yılı ülke içi internet bağlantıları haritası.....	17
Şekil 2.2. İnternet Kullanıcılarının Dünya'daki Bölgelere Göre Dağılımı – 2012 Q2.....	18
Şekil 2.3. Coğrafik Bölgelere Göre Dünya'da ki İnternet Kullanıcıları – 2012 Q2.....	19
Şekil 2.4. Avrupa'da En İyi 10 İnternet Ülkesi, 2012.....	20
Şekil 3.1. E-ticaret ve E-iş Arasındaki İlişkinin Üç Alternatif tanımı.....	26
Şekil 3.2. İnterneti Kullanan İşletmeler, 2011.....	32
Şekil 3.3. Seçilen OECD Ülkelerinde Web Sitesi Sahibi Olan İşletmeler 2011ya da ulaşılan son yıl.....	33
Şekil 3.4. İşletmelerin Elektronik Satış/Satın Alma Performansları, 2011 ya da ulaşılan son yıl.....	34
Şekil 3.5. Firma ve Tüketici Arasındaki İşlem Alternatiflerinin Özeti.....	40
Şekil 4.1. İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Siparişi Veren ya da Satın Alan Bireyler, 2011.....	49
Şekil 5.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	69
Şekil 6.1. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	74
Şekil 6.2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	74
Şekil 6.3. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	75
Şekil 6.4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	76
Şekil 6.5. Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı.....	77
Şekil 6.6. Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı.....	78
Şekil 6.7. Katılımcıların Aylık Gıda Harcamalarına Göre Dağılımı.....	79
Şekil 6.8. Katılımcıların Aile Birey Sayısı Dağılımı.....	80

Şekil 6.9. Katılımcıların Online Market Alışveriş Deneyimi.....	81
Şekil 6.10. Katılımcıların Online Alışveriş İçin Tercih Ettikleri Marketlerin Dağılımı.....	83
Şekil 6.11. Katılımcıların Tercih Ettikleri Ürün Gruplarının Dağılımı.....	84

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
ARPA	:Advanced Research Project Agency
ARPANET	:Advanced Research Project Authority Net
BITNET	:Because It's Time Network
B2B	:Business to business electronic commerce
B2C	:Business to consumer electronic commerce
C2B	:Consumer to business electronic commerce
C2C	:Consumer to consumer electronic commerce
EARN	:European Academic and Research Network
E-business	:Electronic business
E-commerce	:Electronic commerce
EDI	:Electronic Data Interchange
E-iş	:Elektronik iş
E-ticaret	:Elektronik ticaret
G2B	:Government to business electronic commerce
G2C	:Government to consumer electronic commerce
G2G	:Government to government electronic commerce
IP	:Internet Protocol Address
LAN	:Local Area Network
M-ticaret	:Mobil ticaret
NCP	:Network Control Protocol
NSF	:National Science Foundation

ODTÜ	:Orta Doğu Teknik Üniversitesi
OECD	:The Organization for Economic Co-operation and Development
P2P	:Peer-to-peer
SSL	:Secure Socket Layers
TCP	:Transmission Control Protocol
TCP/IP	:Transmission Control Protocol/ Internet Protocol
TUBİTAK	:Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu
TÜİK	:Türkiye İstatistik Kurumu
TÜVEKA	:Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı
WAN	:Wide Area Network
Web	:World Wide Web
WTO	:World Trade Organization

İÇİNDEKİLER

KAPAK.....	i
TEZ İMZA SİRKÜLERİ.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
İÇİNDEKİLER.....	xiii

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problemin Tanımlanması.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı.....	11
1.3. Çalışmanın Kısıtları.....	11

İKİNCİ BÖLÜM

2. İNTERNET.....	13
2.1. İnternetin Tanımı.....	13
2.2. İnternetin Tarihçesi.....	14
2.3. Türkiye’de İnternetin Gelişimi.....	16
2.4. Dünya’da ve Türkiye’de İnternet Kullanımı.....	17
2.5. İnternet ve Pazarlama İlişkisi.....	22

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ELEKTRONİK TİCARET.....	25
3.1. Elektronik Ticaretin Tanımı.....	25
3.2. Elektronik Ticaretin Tarihi ve Gelişimi.....	27

3.3. Dünya’da ve Türkiye’de Elektronik Ticaret	31
3.4. Elektronik Ticaretin Türleri	38
3.4.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret.....	40
3.4.2. İşletmeden Müşteriye Elektronik Ticaret.....	41
3.4.3. Müşteriden Müşteriye Elektronik Ticaret	41
3.4.4. Müşteriden İşletmeye Elektronik Ticaret.....	41

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ONLINE ALIŞVERİŞ	43
4.1. Online Alışverişin Tanımı	43
4.2. Dünya’da ve Türkiye’de Online Alışveriş	43
4.3. Online Alışverişin Dezavantajları	49
4.4. Online Alışverişin Avantajları	51
4.4.1. İşletmeler İçin Avantajları.....	52
4.4.2. Müşteriler İçin Avantajları	53
4.5. Online Market Alışverişi İle İlgili Önceki Araştırmalar	53

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. ARAŞTIRMA	66
5.1. Araştırmanın Yöntemi	66
5.2. Araştırma Soruları	68
5.3. Araştırmanın Kavramsal Modeli	68
5.4. Araştırmanın Kapsamı	70
5.5. Çalışmanın Literatüre Katkısı	72

ALTINCI BÖLÜM

6. ARAŞTIRMA BULGULARI	73
6.1. Demografik Değişkenler İle İlgili Analizler	73
6.1.1. Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	73

6.1.2. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	74
6.1.3. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	75
6.1.4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	75
6.1.5. Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı.....	76
6.1.6. Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı	77
6.1.7. Katılımcıların Aylık Gıda Harcamasına Göre Dağılımı	78
6.1.8. Katılımcıların Aile Birey Sayısı Dağılımı.....	79
6.1.9. Katılımcıların Online Market Alışveriş Deneyimi	80
6.1.10. Katılımcıların Online Alışveriş İçin Tercih Ettikleri Marketlerin Dağılımı	82
6.1.11. Katılımcıların Tercih Ettikleri Ürün Gruplarının Dağılımı	83
6.2. Tanımlayıcı Analizler	85
6.2.1. Katılımcıların Online Market Alışverişi Algısı.....	85
6.2.2. Katılımcıların Online Market Web Sitelerinde Bulunan Özelliklere Verdikleri Önem.....	89
6.2.2.1. Web Sitesi.....	90
6.2.2.2. Ürün.....	91
6.2.2.3. Fiyat.....	92
6.2.2.4. Teslimat	93
6.2.2.5. Güvenlik	94
6.2.2.6. Satış Sonrası Hizmetler	95
6.3. Online market Web Sitelerinin Analizi.....	96
7. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	100
8. KAYNAKÇA	104
9. ÖZGEÇMİŞ.....	113
10. EKLER	114
10.1. Ek-1:Anket Formu	114
10.2. Ek-2:Kodlama Şeması	119

BİRİNCİ BÖLÜM

1.GİRİŞ

Bilgi teknolojisinde yaşanan gelişmeler ve internetin sunduğu imkanlar birçok alanda değişim sürecini başlatmıştır. İnternet dünya çapında bilgisayarları bağlayan fiziksel ağ anlamına gelir (Chaffey, 2004: 72). İnternetin herkese açık yapısı kullanıcı sayısının her geçen gün artmasını ve yeni bir ekonomik düzenin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yeni düzen sayesinde, üretici ile tüketicinin birebir iletişim kurması, küreselleşme ve şeffaflık sağlanmıştır. Firmalar oluşan bu elektronik pazardan pay alabilmek ve rekabete ayak uydurabilmek için faaliyetlerini elektronik ortama taşımışlardır. Bu sayede, tüm dünyaya erişmek, 7/24 hizmet vermek, sınırsız ürün sunabilmek, sipariş almadan teslimata kadar olan süreci kısa sürede tamamlayabilmek ve satış sonrası vb. hizmetler sunabilmek mümkün olmuştur. Ticaretin bu şekli, elektronik ticaret olarak adlandırılmıştır.

İnternet elektronik ticareti fiziksel ürünlerin ve bilgi gibi maddi olmayan varlıkların elektronik işlemi içerir (Timmers, 2000: 4).1970'lerin sonlarına doğru ortaya çıkan elektronik ticaret, 1990 yılından sonra daha geniş uygulama alanı bulmuştur. Finans sektöründe ki firmaların öncülüğünü yaptığı e-ticaret zamanla elektronik, giyim, seyahat, konaklama vb. birçok sektörde uygulanmaya başlamıştır. E-ticaret farklı tarafların elektronik ortamda bir araya gelmesiyle gerçekleşir ve işletmeler ile tüketiciler arasında gerçekleşen ticari ilişkiler daha yaygındır. İşletmelerin satıcı, tüketicilerin alıcı rol üstlendiği elektronik ticaretin bu türü "İşletmeden tüketiciye e-ticaret (Business to consumer)" olarak adlandırılmıştır. Tassabehji B2C e-ticareti "Perakendecilik ilişkisi içerisinde işletmeler ve tüketiciler arasında ürün, bilgi ve hizmetlerin değişimidir." şeklinde tanımlamıştır (Tassabehji, 2003: 20).

B2C elektronik ticaret veya diğer adıyla online alışveriş, fiziki sınırların ortadan kalkmasıyla dünya çapında ki payını gün geçtikçe artırmaktadır. Ülkemizde kullanıcı sayısı ile beraber artan satış rakamları hızlı bir büyümeye işaret etmektedir. Bankalararası Kart Merkezi'nden alınan verilere göre, 2013 senesi Ağustos ayına kadar internette yapılan kartlı ödeme işlem tutarı 45.396,06 Milyon TL'ye ulaşmıştır (BKM, 21.10.2013, www.bkm.com.tr). Türkiye İstatistik Kurumu'nun araştırma sonuçlarına göre, 2013 senesinde 16-74 yaş arasında ki bireylerde internet kullanım oranı

%48,9'dur. 16-24 yaş arasındaki bireylerde 2013 senesi son 3 ayı için internet ve bilgisayar kullanım oranının % 68,7 olması genç nüfusun teknolojiye daha hızlı adapte olduğunu göstermektedir. Bu sayede, elektronik ticaret firmalar için daha çekici bir pazar haline gelmektedir ve 2012 senesinde girişimlerin web sitesi sahibi olma oranı %58'dir. Verilere göre, bireylerin kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden mal ve hizmet satın alma oranı %24,1'dir. İnternette en çok satın alınan ürün grupları %48,6 giyim ve spor malzemeleri, %25,8 elektronik araçlar, %25,6 ev eşyaları olmuştur. Gıda maddeleri ile günlük gereksinimlerin satın alınma oranı ise, %15,7'dir (TÜİK, 29.10.2013, <http://www.tuik.gov.tr/Start.do>). Veriler şuan için market perakendeciğinde online alışverişin diğer faaliyet alanlarına göre daha az tercih edildiğini göstermektedir. Ancak, zamanla tüketicilerin online market alışverişine adapte olacağı ve birçok firmanın pazardan pay alabilmek için faaliyetlerini web ortamına taşıyacağı öngörülmektedir. Bu noktadan hareketle, tez çalışmasında online market alışverişini üzerine araştırma yapılmıştır.

İkinci bölümde, çağımızın iletişim aracını daha iyi anlayabilmemiz için internetin tanımına ve keşfine yer verilmiştir. Dünya'da ve Türkiye'de internet kullanımına dair veriler incelenmiştir. Daha sonra, firmaların internette varlık gösterme nedenleri ile doğrudan pazarlamaya geçiş ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde, internetin günlük hayata yerleşmesi ve firmaların ürünlerini web siteleri üzerinden sunması ile ortaya çıkan elektronik ticaret (e-ticaret) kavramı tanımlanmıştır. E-ticaretin dünden bugüne gelişimi ve taraflarına göre e-ticaret türleri özetlenmiştir. Firmaların internet erişimi ve web sitesi sahipliğine dair veriler başta olmak üzere, çeşitli e-ticaret verilerine yer verilmiştir.

Dördüncü bölümde, işletmeden tüketiciye gerçekleşen e-ticaret yani online alışveriş ile taraflar için avantaj ve dezavantajları ele alınmıştır. Dünya'da ve Türkiye'de online alışveriş istatistikleri ile online market alışverişini hakkında daha önce yapılan araştırmalar ve bulguları incelenmiştir.

Beşinci bölümde, araştırma soruları tespit edilmiş ve bu doğrultuda kavramsal model oluşturulmuştur. Verilerin toplanması için kullanılacak yöntemler ve örneklem belirlenmiştir.

Altıncı bölümde, katılımcıların demografik özellikleri ile online market alışverişi yapma durumları ve ürün tercihleri incelenmiştir. Tüketicilerin online market alışverişi algıları ve sanal market web sitelerinde önem verdikleri özellikler ayrıntılı olarak analiz edilmiştir. Son olarak, elde edilen veriler doğrultusunda web sitelerinin tüketici beklentilerini karşılama durumu tespit edilmiştir.

Yedinci bölümde, araştırma bulguları özetlenmiş, firmalara tüketici taleplerini karşılama için önerilerde bulunulmuştur.

1.1. Problemin Tanımlanması

İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret birçok alanda kullanılsa da ülkemizde market perakendeciğinde kullanımı henüz yaygınlaşmamıştır. Bu durum çalışma için çıkış noktası olmuştur. Tüketicilerin yaklaşımlarını belirlemek amacıyla online market alışverişi yapma ve yapmama nedenleri araştırılmıştır. Daha önce yapılan çalışmalar tüketicilerin online alışveriş algıları üzerine yoğunlaşmıştır. Tüketicilerin online market alışverişini avantaj veya dezavantaj olarak algılamalarına neden olan çeşitli faktörler ve satın alma öncesi yapılan araştırmadan, satış sonrası hizmetlere kadar olan süreçlerde beklentileri vardır. Araştırma temel olarak sıralanan başlıklara odaklanmıştır.

a) Tüketicilerin tercih ettikleri ürün grupları

Elektronik ticaret ile birçok ürün işletmelerden tüketicilere ulaşmaktadır. Ancak Türkiye’de e-ticaretin gıda maddelerinin perakende aşamasında kullanımı tüketici davranışları ve alışkanlıkları nedeniyle yaygın değildir (Sayılı ve Büyükköroğlu, 2013: 247). Büyükköroğlu’nun çalışmasına göre, ankete katılan tüketicilerin %62’si e-ticaret yoluyla gıda maddesi satın almayı uygun bulmamaktadır. Online şekilde gıda alışverişine olumsuz yaklaşımın temel nedeni olarak, tüketicilerin e-ticarete karşı güven duygularının olmaması gösterilmiştir (Büyükköroğlu, 2011). Kempia ve Fox, Gıda Pazarlama Enstitüsü’nün anket sonuçlarına yer verdikleri çalışmalarında, online gıda alışverişinin tercih edilmeme nedeninin, tüketicilerin satın almak istedikleri ürünü görmek/dokunmak istemeleri olduğunu tespit etmiştir (Kempia ve Fox, 2002). Corbett’te et ürünleri, meyve/sebze ve süt ürünlerinin online market alışverişinde tercih edilmeyen ürün grupları olduğunu belirlemiştir (Corbett, 2001). Çalışmaya ışık tutması amacıyla, tüketicilere online market alışverişi ile hangi ürün gruplarını almayı tercih ettikleri sorulmuştur. Candan ve Kurtuluş sanal ortamda market alışverişi yapan

kullanıcıların ürün tercihlerini gıda, temizlik ve kişisel bakım ürünleri üzerinden belirlemişlerdir (Candan ve Kurtuluş, 2003) Bu 3 kategoride yer alan ürünlerin daha sık satın alındığı ve tüketicilerin sanal alışverişe yaklaşımının daha net ortaya konulacağı düşünülmüştür. Bu çalışmada da, tüketicilerin ürün tercihlerini belirlemek için Candan ve Kurtuluş'un oluşturduğu kategorilerden faydalanılmıştır. Gıda, temizlik ve kişisel bakım ürünlerinin dışında kalan ürünler için "Diğer" seçeneği oluşturulmuştur.

b) Tüketicilerin online market alışverişinde algıladıkları avantaj ve dezavantajlar

Tüketicilerin yaklaşımlarını belirlemek amacıyla online market alışverişi yapma ve yapmama nedenleri araştırılmıştır. Daha önce yapılan çalışmalar tüketicilerin online alışveriş algıları üzerine yoğunlaşmıştır. Corbett, online market alışverişi için en önemli risk faktörlerinden birinin "algı" olduğunu belirlemiştir (Corbett, 2001). Tüketicilerin online market alışverişini avantaj veya dezavantaj olarak algılamalarına neden olan çeşitli faktörler vardır. Teo, online alışveriş konusunda algılanan riskleri araştırmış ve tüketicilerin %40'ının maddi kayıplar konusunda, %25'inin ürün ile ilgili konularda endişe duyduğunu belirlemiştir. Tüketicilerin ürünlerin tarif edildikleri kadar iyi olmayacağını ve ürünlerin kalitesi hakkında belirsizlik olmasının mali kayıplara yol açacağını düşündükleri tespit edilmiştir (Teo, 2002). Kurnia ve Chien, tüketicilerin online market alışverişi algılamalarını araştırmak amacıyla Online Market Alışverişi Kabulünün Kavramsal Modeli'ni geliştirmiştir. Sonuçlar, tüketicilerin online alışveriş algısı ile online alışverişe karşı tutumları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Yani, online alışverişin zaman tasarrufu sağladığını, kolay olması sayesinde etkinliği artırdığını düşünen bireylerin online market alışverişe karşı tutumlarının da pozitif olduğu tespit edilmiştir. Ödeme güvenliği, kişisel bilgi gizliliği, teslimat ve ürün ile ilgili risk algısının online market alışverişi kullanımına karşı tutum ile anlamlı bir ilişkisi bulunmasa da, risk algısının tüketicilerde olumsuz tutuma neden olduğu belirlenmiştir (Kurnia ve Chien, 2003). Lokken vd., çalışmalarında online alışveriş yapan tüketicilerin avantaj olarak algıladıkları konuları, online alışveriş yapmayan tüketicilerin ise dezavantaj olarak algıladıkları konuları araştırmışlardır. Uzmanların öneri ve tavsiyeleri ile online alışverişin zaman tasarrufu sağlamanın avantaj olarak algılandığı, güvenlik sorununun ise dezavantaj olarak algılandığı tespit edilmiştir (Lokken vd., 2003). Pechtl, araştırmasında avantaj ve risk boyutlarının farklı ölçüler açısından online alışverişin adaptasyonu üzerine etkisini incelemiştir. Online

alışverişte zaman sınırlamasının olmamasının, teslimat hizmetinin olmasının ve daha iyi fırsatlara sahip olunacağı algısının tüketicilerin adaptasyon davranışını olumlu olarak etkilediği tespit edilmiştir. Güvenlik ile ilgili risk algısı ile online market adaptasyonu arasında ki ilişki ise anlamlı bulunmamıştır (Pechtl, 2003). Martin ve Camarero, online alışverişte tüketicilerin motivasyonları ile endişelerini araştırmıştır. Tüketicileri online alışveriş için motive eden özelliklerin “Alışveriş hızı”, “Kolaylık” ve “Kolay fiyat karşılaştırma” olduğu tespit edilmiştir. “Ürünleri görme, dokunma, koklama imkanının olmaması”, “Ödeme güvenliği eksikliği” ve “İade konusunda zorluk” ifadeleri ise, online alışverişte tüketicilerin endişe duyduğu konuların başında gelmiştir (Martin ve Camarero, 2008). Algür ve Cengiz tüketicilerin online alışveriş ile ilgili risk ve fayda algılamalarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amaçla, internet üzerinden alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin risk algılarının fark gösterip göstermediği incelenmiştir. Başta gizlilik ve güvenlik endişesi olmak üzere, teslimat ücreti, satın alınan ürünlerin incelenmemesi vb. konularda online alışveriş yapmayan tüketicilerin risk algısının online alışveriş yapan tüketicilere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. tüketicilerin online alışverişten algıladıkları faydaların başında ise; firmaların web sayfalarında tüketici görüşlerine yer vermesi, binlerce ürüne ulaşma ve 7/24 alışveriş imkanı gelmiştir (Algür ve Cengiz, 2011). Ramachandran vd., online alışverişin avantaj ve dezavantajlarını araştırmış, tüketicileri online alışverişe yönelten temel nedeni “Kolaylık” olarak tespit etmiştir. “Kolaylık” faktörü her zaman, her yerde alışveriş imkanı olarak tanımlanmıştır. Ayrıca, katılımcılar zaman tasarrufu sağladıkları ve daha az efor sarfettikleri için online alışverişin avantajlı olduğunu belirtmişlerdir. Online alışverişte dezavantaj olarak görülen en önemli konu ise, ürün ile ilgili endişelerdir. Örneğin tüketiciler, özellikle raf ömrü kısa olan taze gıdaların almaktan endişe duyduklarını belirtmişlerdir. Çünkü, tüketiciler market çalışanları tarafından seçilen ürünlerin kalitesine güven duymamaktadırlar. Ayrıca, web sitelerinde yer alan ürünlerin iyi tarif edilmediği ve ürünlerle ilgili soruların satın alma işleminden önce cevaplanmadığı konusunda da eleştiriler yapılmıştır (Ramachandran vd., 2011).Yapılan araştırmalar sonucunda, Candan ve Kurtuluş (2003) ve Ramachandran vd.’nin (2011) araştırmalarından faydalanılarak tüketicilerin online alışveriş algılarını belirlemek amacıyla önermeler oluşturulmuştur.

c) Tüketicilerin online market alışverişi web sitelerinde önem verdikleri özellikler

Cavlak, çalışmasında tüketicilerin online alışveriş yaptıkları siteleri tercih ederken dikkate aldıkları kriterleri tespit etmiştir. Belirlenen kriterler satın alma öncesi yapılan araştırmadan, satış sonrası hizmetlere kadar olan süreçlerde tüketicilerin beklentilerini içermektedir. Bu kapsamda kriterler; müşteri hizmetleri, web sitesi performansı, ürün ile ilgili kriterler, ödeme kolaylığı, güvenlik, iade kolaylığı, dağıtım hizmeti performansı ve sipariş karşılama performansı olmuştur (Cavlak, 2012). Marketlerin online alışveriş sayfalarının tüketici tercihlerine göre dizaynının inceleneceği bu çalışmada, tüketicilerin önem verdikleri faktörler Cavlak'ın tespit ettiği kriterler temel alınarak belirlenmiştir. Ayrıca, bu amaçla akademik çalışmalardan faydalanılmış ve marketlerin online alışveriş sayfaları incelenmiştir. Sonuç olarak; online market alışverişi yapan tüketicilerin tercihlerinde etkili olan faktörler web site tasarımı, ürün, fiyat, teslimat, güvenlik ve satış sonrası hizmetler olarak belirlenmiştir. Aşağıda bu faktörlerin belirlenme yöntemine daha detaylı olarak yer verilmiştir.

Öncelikle, tüketicilerin bir ürünü satın almak amacıyla web sitesini ziyaret etmesinden, satın aldığı ürünün teslimatına kadar geçen süreçlerde beklentilerin ne olduğu incelenecektir. Online alışveriş niyeti ile hareket eden bir müşteri ilk olarak firmanın online alışveriş için hazırlanan web sitesi ile karşılaşacaktır. Kervenoael vd., web sitelerini karmaşık bulan kullanıcılar için, “Kullanım kolaylığı”nın önemli bir faktör olduğunu tespit etmişlerdir (Kervenoael vd., 2007). Web sitesinin tasarımı müşterilerin beklentilerine cevap vermelidir ve istenilen bölümlere kolay ulaşılmasını sağlamalıdır. Sanal market ortamı düşünüldüğünde, “Alışveriş sepetim” bölümünün olması, tüketicilere kolaylık sağlayacaktır. Bunun yanı sıra, “Eski alışverişlerim”, “Favori ürünlerim” gibi bölümlerin olması tüketicilerin zaman kaybetmeden alışverişlerini tamamlamalarına yardımcı olacaktır. “Sipariş güncelleme” seçeneğinin olması, tüketicilerin yeni bir sepet oluşturmak zorunda kalmadan sepetlerine koymayı unuttukları ürünleri eklemelerine olanak sağlayacaktır. Ayrıca, kullanıcıların ihtiyaç duydukları ürüne kolay ulaşabilmeleri için kategorizasyon yapılmalıdır. Bu sayede, tüketiciler aradıkları ürünü kısa zamanda bulabilecek ve benzer ürün gruplarını bir arada görebilecektir. Dil seçeneğinin olması da tüketiciler için kolaylık yaratacaktır. Hazırlanan web sitelerinin gelişen teknoloji ile uyumlu hale getirilmesi de müşteriler

için tercih etme nedeni olacaktır. Bu kapsamda belirlenen ilk faktör “Web sitesi” olmuştur.

1.Web sitesi

- ✓ Kullanım kolaylığı
- ✓ Alışveriş sepetim
- ✓ Eski alışverişlerim
- ✓ Favori ürünlerim
- ✓ Sipariş güncelleme
- ✓ Kategorizasyon
- ✓ Çoklu dil kullanımı
- ✓ Mobil cihazlara özel site tasarımı

Tüketiciler geniş bir ürün yelpazesinden seçim olanağı sağladığı için online alışverişi tercih etmektedirler. Arama kriterleri, ürün arama butonu sayesinde tüketicilerin istedikleri ürüne daha kısa sürede ulaşmaları mümkün olmaktadır. Web sitelerinde ürünle ilgili detaylı bilgilerin olması da önem arz etmektedir. Çünkü, online alışveriş yapan tüketicilerin ürünü görme, ürünle temas etme imkanı yoktur. Bu durum özellikle gıda alışverişlerinde sıkıntı yaratmaktadır. Robinson vd., sanal alışveriş yapan birçok tüketicinin satın almak istedikleri ürünlerin ebatları ve ağırlıklarını tahmin etmekte zorlandığını belirlemiştir (Robinson vd., 2007). Ayden ve Demir, tüketicilerin görsel olarak görmedikleri ürünleri satın almak istemediklerini tespit etmişlerdir (Ayden ve Demir, 2011). Dolayısıyla, sanal marketlerde yer alan ürünler hakkında bilgilerin olması hatta ürünlerin görsellerinin yer alması önemlidir. Sanal alışveriş esnasında, tüketicilerin almak istedikleri ürünleri unutma ihtimallerine karşı tamamlayıcı ürünler bölümünün yer alması tüketicilere yardımcı olacaktır. Ayrıca, firmalar kullanıcılarına elektronik bülten göndererek öne çıkan ürünlerini tanıtmaya imkanına da sahiptir. Bu beklentilerle beraber “ürün” ile ilgili oluşan faktörler aşağıda sıralanmıştır.

2.Ürün

- ✓ Ürün çeşitliliği
- ✓ Yeni ürünler
- ✓ Ürün arama butonu

- ✓ Ürünün görseli
- ✓ Ürün hakkında detaylı bilgi
- ✓ Benzer veya tamamlayıcı ürünler tavsiyesi
- ✓ Online katalog

Tüketiciler faaliyetlerini internet ortamında gerçekleştirerek maliyetlerini düşüren işletmelerin, internet üzerinden satışını yaptıkları ürünlerin fiyatlarını da düşürmelerini beklemektedirler. Topaloğlu, tüketicilerin online alışveriş ile ürünleri daha uygun fiyata almak, promosyonlardan yararlanmak, özel hizmetlerden faydalanmak istediklerini tespit etmiştir (Topaloğlu, 2009). Marketlerin web sitesinde ürün fiyat bilgisinin yer almasının yanı sıra, tüketicilere ürünleri belirli fiyat aralığında görebilme imkanının tanınması aranan nitelikteki ürünlere daha kısa sürede ulaşma imkanı sağlayacaktır. Bunun haricinde, yapılacak kampanyalar, promosyonlar, özel indirim günleri gibi uygulamaların yer alması da tüketicileri cezbetmektedir. O halde, fiyat faktörüyle ilgili ortaya çıkan alt başlıklar şu şekilde sıralanabilir:

3.Fiyat

- ✓ Fiyat bilgisi
- ✓ Fiyat aralığı
- ✓ Fiyata göre sıralama
- ✓ Promosyonlar, kampanyalar, indirimler

Tüketicilerin online alışverişi tercih etmeme sebeplerinden biri teslimat sorunlarıdır. Tüketicilerin bu kaygılarını giderebilmek amacıyla, firmalar web sitelerinde minimum sipariş tutarı, teslimat bölgeleri, teslimat süreleri, teslimat ücretleri vb. bilgelere açıkça yer vermelidirler. Hatta, belli bir tutar üzerinde alışveriş yapılması halinde ücretsiz teslimat uygulamasının olması firmanın tercih edilmesini sağlayacaktır. Tüketicilere sipariş verdikleri ürünü takip imkanının verilmesi de teslimat ile ilgili yaşanan sorunların azalmasını sağlayacaktır. Tüketiciler için online alışverişin bir diğer dezavantajı iade ile ilgili sorunlardır. Bu noktada firmaların iade koşullarını açıkça belirtmesi, hatta koşulsuz iade imkanı sağlaması tüketicilerin kafasında ki soru işaretlerini giderecektir. Son olarak, tüketicilerin ödeme işlemi ile yaşadıkları sıkıntılar

göz önüne alındığında, birden fazla kredi kartı ile ödeme imkanının yanı sıra kapıda ödeme imkanının olması tüketicileri cezbeden faktörlerden olacaktır.

4. Teslimat

- ✓ Minimum sipariş tutarı
- ✓ Teslimat bölgeleri
- ✓ Teslimat süreleri
- ✓ Teslimat ücretleri
- ✓ Sipariş takip sistemi
- ✓ İade imkanı
- ✓ Ödeme seçenekleri
 - Kartlı ödeme
 - Kapıda ödeme

Yang vd. çalışmalarında, Amerikalı ve İngiliz katılımcıların online satın almaya yönelik tutumlarını incelemiştir. İngiliz katılımcılar için online işlem etkinliği online alışverişe karşı pozitif tutum sergilenmesi için önemli bir belirleyici olarak ortaya çıkarken, Amerikalı katılımcılar için güvenlik/gizlilik eksikliği negatif tutum sergilenmesi için önemli bir belirleyici olmuştur (Yang vd., 2007). Cavlak, online alışveriş tercihinde etkili olan kriterleri önem ağırlığına göre sıraladığında birinci sırada “Güvenirlilik/Gizlilik” ile ilgili şıkların yer aldığını görmüştür. Bu başlıkta ki alt kriterler; “Kişisel bilgi gizliliği”, “Site alışveriş güvenliği” ve “Firma güvenliği” olarak sıralanmıştır (Cavlak, 2012). Araştırmalar tüketiciler için en önemli kriterin “Gizlilik” olduğunu göstermektedir. Tüketiciler kimlik bilgileri ve kredi kartı bilgilerinin çalınabileceği endişesini taşımakta ve bu bilgilerinin 3. taraflarla paylaşılmayacağından emin olmak istemektedirler. Firmalar web sitelerinde gizlilik politikaları, tüketici hakları benzeri bilgilendirmelere yer vermelidirler. Bu sayede, tüketicilerin satın alınan ürünlerin iadesi ile ilgili endişeleri giderilmiş olur. Ayrıca, firmaların kurumsal bilgilerinin “Hakkımızda” sayfasında paylaşmaları da tüketicilerde güven algısını oluşturacaktır. Güvenlik faktörü ile ilgili alt başlıkları şu şekilde sıralamak mümkündür:

5. Güvenlik

- ✓ Gizlilik politikası
- ✓ Yasal uyarı/şartnameler

✓ Hakkımızda

Firmaların web sitelerin de tüketicilerin satın alma kararında etkili olan faktörlere yer vermeleri önem taşımaktadır. Satış sonrası destek, müşterinin firmaya olan sadakatini sağlayacak diğer önemli bir faktördür. Müşteri sadakatini sağlamak isteyen firmalar, müşterileri ile satış sonrasında da iletişim halinde olmalıdırlar. Bu amaçla, firmaların web sitelerinde iletişim kurulabilecek kişilerin isim ve telefonlarına hatta fiziki market ulaşım bilgilerine yer vermeleri gerekmektedir. Web sitesinde “Sıkça sorulan sorular” benzeri bir sayfanın da yer alması tüketicilerin aklında ki soruların cevaplanmasına yardımcı olacaktır. Daha fazla bilgi almak veya şikayetlerini bildirmek isteyen tüketiciler ise, satış sonrasında hizmet verecek bir çağrı merkezine de ulaşmak istemektedirler. Online mağazalara bloglar ve canlı destek servisi gibi uygulamaların entegrasyonu ile tüketicilerin satın alma ihtimalleri arttırılabileceği gibi, ayrıca tüketici ile işletme arasında bir duygusal ilişki kurulmuş olur ve özellikle de kişisellik yönelimindeki tüketicilerin ihtiyaç duydukları sosyal etkileşim en azından asgari düzeyde karşılanmış olur (Atalar, 2012: 31). Topaloğlu, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen alışveriş motivasyonlarının etkisini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada, online alışveriş yapan diğer kişilerle iletişim kurmak, tecrübelerini paylaşmak gibi isteklerin tüketicileri online alışverişe yönlendirdiğini tespit etmiştir (Topaloğlu, 2009). Tüketiciler diğer bireylerle diyalog kurma arayışı içerisine girmekte ve şikayetçi oldukları bir durumu anında sosyal mecralar üzerinden paylaşabilmektedirler. Dolayısıyla, online alışveriş yaptıkları sitelerde mesajlarını bırakabilecekleri bir sayfanın olması hem tüketiciler üzerinde şikayetlerinin dikkate alındığı izlenimini yaratır hem de firmaya geri bildirim sağlayarak sorunların çözümlenmesine yardımcı olur. Bu kapsamda başlıca faktörler şu şekilde sıralanmıştır:

6.Satış sonrası hizmetler

- ✓ İletişim kurulabilecek kişilerin isim ve telefonları
- ✓ Fiziksel mağazaların ulaşım bilgileri
- ✓ Sıkça sorulan sorular
- ✓ Şikayet/öneri

d) Tüketicilerin önem verdikleri özelliklerin web sitelerinde yer alma durumu

Bu çalışmalardan sonra, tüketicilerden elde edilen veriler doğrultusunda online market alışverişi yapılan web sitelerinin incelenmesinin faydalı olacağı düşünülmüştür. Firmaların online alışveriş için hazırladıkları web sitelerinin müşterilerin beklentilerini karşılaması önemlidir. Çünkü, firmaların tüketiciler ile iletişime geçebilecekleri ortam sanal mağaza atmosferidir ve tüketicilerin tercihleri doğrultusunda web sitesi hazırlamak önem kazanmaktadır. Burada ki temel nokta, tüketicilerin online alışveriş yapmak için seçtikleri siteleri hangi faktörlere göre belirledikleridir. Bu noktadan hareketle, online alışveriş yapan tüketicilerin önem verdikleri faktörlerin marketlerin online alışveriş için hazırladıkları web sitelerinde ne derece yer aldığı konusu çalışmanın diğer odak noktasını oluşturmuştur. Sanal marketlerin web siteleri incelenmiş ve araştırmanın objektif olması amacıyla “Var/Yok” olarak tespit edilebilecek öğeler belirlenmiştir. Daha sonra Atalar’ın (2012) tüketicilerin sanal mağazaların atmosferik unsurlarına verdikleri önemi araştırdığı çalışmasından faydalanılarak, online alışveriş sitelerinde bulunan özelliklerin önemi konusunda önermeler oluşturulmuştur.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, tüketicilerin temel özelliklerini ortaya koymak, tüketicilerin online market alışverişi yapma durumlarını ve ürün tercihlerini öğrenmek, online market alışverişinin algılanan avantaj ve dezavantajlarını belirlemek, tüketicilerin sanal marketlerin atmosferik unsurlarına verdikleri önemi tespit etmek amaçlanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda, tüketicilerin önem verdikleri kriterlerin marketlerin online alışveriş için hazırladıkları web sitelerinde ne derece yer aldığını belirlemek çalışmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır.

1.3. Çalışmanın Kısıtları

Tüketici anketlerinin uygulanacağı bu çalışmada, evrenin tamamına ulaşmak zaman darlığı ve maddi kısıtlar nedeniyle mümkün değildir. Bu nedenle, evreni temsil eden örneklem seçimi yapılmıştır. Araştırmacının ikamet ettiği ilin Adana olması nedeniyle, araştırmanın örnekleme Çağ, Çukurova, Bilim ve Teknoloji Üniversiteleri İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri ile öğretim elemanları oluşmaktadır. Dolayısıyla, araştırmanın yapıldığı alan kısıt oluşturmaktadır. Bu nedenle, araştırma sonuçlarına bakarak Adana ili veya Türkiye için genelleme yapmak mümkün değildir.

Türkiye’de sanal market uygulaması henüz yaygınlaşmamıştır. Faaliyet gösteren birçok market olmasına rağmen, web sitesi sahibi olan marketlerin büyük çoğunluğunun faaliyetlerini bu kanal üzerinden yürütmemesi araştırmanın kısıtları arasında yer almaktadır. Araştırmada yer alan marketler Migros ve Groseri olarak belirlenmiştir. Çalışmada sanal marketlerin web sitelerinin tasarım, ürün, fiyat, teslimat, güvenlik ve satış sonrası hizmetler kriterleri açısından içerik analizi yapılmıştır. Çalışma kapsamında bu işletmelerin ağırlıklı olarak web sitelerinde yer alan bilgilerin kullanılacak olması kısıt oluşturmaktadır. Çalışma için diğer bir kısıtta zaman darlığıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

2.İNTERNET

Yaşadığımız döneme ismini veren bilgi çağı, dünyada sürekli bir değişim halini başlatmıştır. Bu değişim elbette ki daha fazla bilgiye ulaşmayı ve eldeki bilgiyi paylaşmayı amaçlamaktadır. Bilgisayar teknolojilerini temel alarak başlayan bilgi çağı, ağ teknolojilerinin ortaya çıkması ile iletişim ortamına kavuşmuştur. İnternetin keşfi ve bağımsız bir yapıya kavuşması sayesinde global bir yapı kazanarak hayatın merkezine oturmuştur.

2.1.İnternetin Tanımı

İnternet, kelime olarak uluslar arası iletişim anlamını ifade eden İngilizce iki kelimenin kısaltılmasından oluşmaktadır: Inter: International ve Net: Network (Geyik, 2010: 9). Network Türkçe'ye "Ağ" olarak çevrilmiştir ve bilgisayarların birbirine bağlanmasıyla oluşan sistemdir. Bilgisayarların iletişim hatları vasıtasıyla bağlanmasının çeşitli amaçları vardır. Ortak ağın kullanımı ile iletişim çok daha kolay gerçekleştirilebilir. Ağ üzerindeki herhangi bir bilgisayar ağda paylaşılan donanım kaynaklarına ulaşabilirken, ağın kullanıcıları da diğer bilgisayarlarda ki verilere ulaşabilir. İnternet Protokol Adresi yani kısaca IP, internete ya da diğer bilgisayar ağına bağlı cihazların ağ üzerinden birbiriyle iletişim kurduğu ve veri alışverişi yaptıkları sayısal bir adrestir.En basit haliyle, aynı alanda bulunan bilgisayarların gerekli kablolar aracılığıyla bağlanması ile oluşan bilgisayar ağı "Yerel Bölge Ağı" (Local Area Network, LAN) olarak adlandırılır. Yerel bölge ağı, küçük bir coğrafi alan içinde (örneğin; ofis binası içinde) ortak iletişim hattını paylaşan ve genellikle tek bir işlemci veya sunucunun kaynaklarını paylaşan bilgisayar ve ilgili cihazlar grubudur (Tassabehji, 2003: 40).Yerel bölge ağını kullanarak bir ofisteki bilgisayarların tek bir bağlantı üzerinden interneti kullanması, veri paylaşımı yapması, iletişimi sağlaması mümkün olmaktadır. Farklı lokasyonlarda ki bilgisayarların birbirine bağlanması ile oluşan ve yerel ağları bağlayan bilgisayar ağı ise, "Geniş Bölge Ağı" (Wide Area Network) olarak adlandırılır. Geniş bölge ağı, coğrafi olarak dağılmış telekomünikasyon ağıdır, bu terim yerel alan ağından daha geniş bir telekomünikasyon yapısı ile ayrılır (Tassabehji, 2003: 40). Aralarında ki mesafe LAN ile bağlanamayacak kadar uzak olan ağların bağlantısı WAN ile sağlanır. Örneğin, WAN sayesinde şirketlerin farklı şehirlerde ki birimleri arasında bağlantı kurmak mümkün olmaktadır.

Bilinen en geniş bölge ağı ise İnternet'tir ve dünya genelinde ki bilgisayarları birbirine bağlar. Başlangıçta askeri araştırma ve geliştirme projesi için ortaya çıkan internet, günümüzde özel sektörden kamuya çok sayıda kuruluşun ve özel kişilerin kullandığı bir ağıdır. Bugün milyonlarca kullanıcıyı bir araya getiren internetin ortaya çıkışından itibaren hayatımıza giriş sürecini incelemek, çağımızın iletişim aracını daha iyi anlamamızı sağlayacaktır.

2.2.İnternetin Tarihçesi

İnternet bilgisayarlar arasında veri ve bilgi alışverişi için açık standartlar kümesi tarafından tanımlanan ağların küresel ağıdır (Davis ve Benamati, 2003: 13). İnternet'in ortaya çıkışı 1960'lı yıllara dayanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı'nın bir kolu olan Gelişmiş Araştırma Projeleri Teşkilatı (Advanced Research Projects Agency, ARPA), nükleer saldırı sonucunda iletişimi sağlamak amacıyla kurulmuştur. Ordunun bilgisayar merkezleri arasındaki iletişimin devam edebilmesi için, ağın birden çok bağlantıya uygun olması ve tek merkeze bağlı olmaması gerekmektedir.1969 yılında, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı ARPA biriminin oluşturduğu ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net, ARPANET) sistemiyle, internetin ilk adımları atılmıştır (Eren; 2009: 3). ARPA ve 4 ayrı üniversitede ki (California Üniversitesi/Los Angeles, Stanford Araştırma Enstitüsü, California Üniversitesi/Santa Barbara, Utah Üniversitesi) ana bilgisayarlar arasında gerçekleştirilen bağlantıdan sonra, kısa zaman içerisinde birçok araştırma enstitüsündeki ve üniversitedeki bilgisayarlar ARPANET ağına bağlanmıştır.Bilgisayarları birbirine bağlamak amacıyla oluşturulan ARPANET, "Paket Anahtarlama" yönetimini geliştirmiştir. Paket anahtarlama; dijital mesajları paketlere bölme, kullanılabilir olduklarında farklı iletişim yolları boyunca paketleri gönderme ve sonra paketler hedefe vardıklarında birleştirme metodudur (Laudon ve Traver, 2012: 108).

1971 yılında, Ağ Kontrol Protokolü (Network Control Protocol, NCP) kullanılmaya başlanmış ve 1972 yılında ARPANET ve NCP uyumlaştırılmıştır. Aynı sene ARPANET içerisinde elektronik posta iletimi sağlanmıştır.1973 yılında farklı ağların da veri iletimini sağlayabilecekleri protokol seti geliştirmek amacıyla "İnternetworking" projesi başlatılmıştır. 1978 senesine kadar İletim Kontrol Protokolü'nün (Transmission Control Protocol, TCP) dört versiyonu geliştirilmiştir. 1983'te daha önce kullanılan NCP yerine İletim Kontrol Protokolü/İnternet

Protokolü'ne (TCP/IP) geçiş yapılmıştır. Chaffey, TCP/IP protokolünü “Sunucular arasında iletişimi sağlayan katmanlı bir model.” olarak tanımlamış ve bu protokolü posta servisine benzetmiştir (Chaffey, 2004: 90). TCP katmanı, iletilecek verileri küçük paketlere bölerek alıcıya gönderir ve alıcıda paketler açılarak veriler birleştirilir. IP katmanı ise; paketleri biçimlendirir ve paketler için adres tayin ederek doğru alıcıya ulaşmalarını sağlar. TCP/IP sayesinde bağlantı ve transfer işlemleri gibi temel hizmetler gerçekleştirilebilir.

Hızla yayılmaya başlaması ile kullanıcı yoğunluğunu kaldıramayan ARPANET, 1983 yılında yerini Ulusal Bilim Vakfı'na (National Science Foundation, NSF) bırakmıştır. 1985 yılında NSF 5 büyük bilgisayar merkezi oluşturulmasını öneren bir projeyi finanse etmeye başlamıştır. Vakfın sponsorluğunda ARPANET NSFnet'e dönüştürülmüştür. NSFnet 1986 yılında faaliyetlerine başlamış ve 1986 yılında 56 kbps hızında internet omurgasını oluşturmuştur. Daha sonra özel şirketler de NSFnet'in işletmesine katılmış ve özelleştirme süreci başlamıştır.

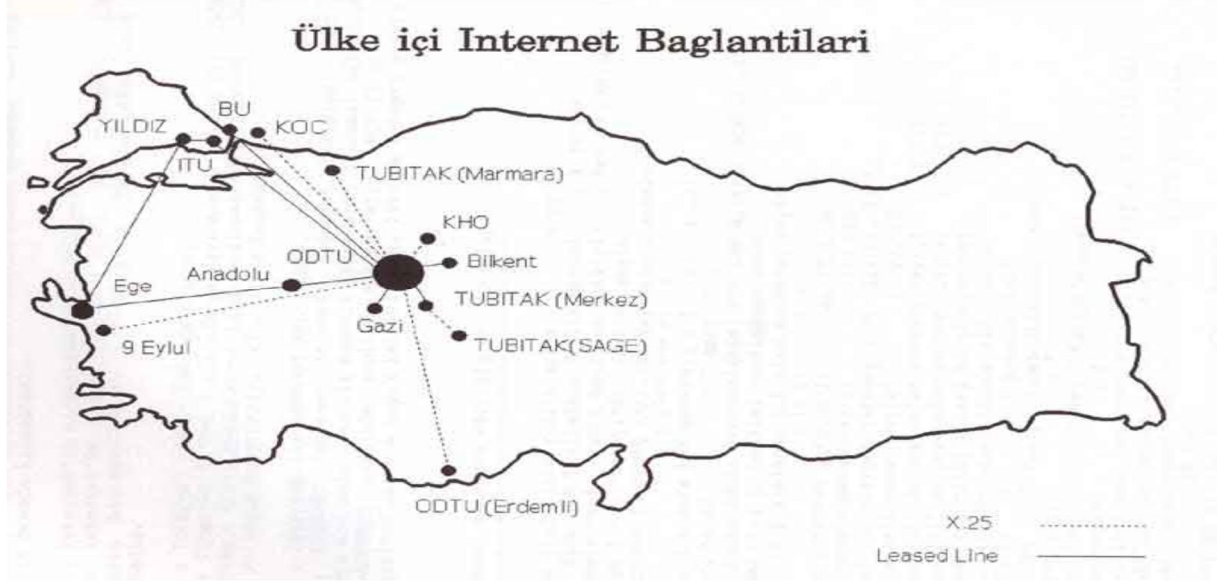
Asıl gelişme, 1989 yılında Tim Berner-Lee tarafından internet dağıtım sistemi olan Web'in (World Wide Web) keşfedilmesi ile sağlanmıştır. World Wide Web (ya da sadece Web) tüm dünyada ki bilgisayarlar üzerinde, yer saptamak ve köprü belgeleri taşımak ve diğer dosyaları depolamak için interneti kullanan adlandırma ve bağlanma işlemlerinin standart kümesidir (Davis ve Benamati, 2003: 13). İnternetin yaygınlaşarak bugün ki kullanıcı sayısına ulaşmasında Web'in rolü oldukça fazladır. 1990 senesinde NSFnet'in internet işletmeciliğinden tamamen çekilmesi ile ABD'de internet işletimi özel işleticilerin kontrolüne geçmiştir. 1998 yılında Microsoft'un Windows 98 işletim sisteminin piyasaya girmesi ile ticarete dayalı internet hızla yaygınlaşmıştır. İşletim sisteminin kişisel bilgisayarlarda yaygınlaşması ile milyonlarca kullanıcı internete hızla adapte olmuştur.

Laudon ve Traver, interneti “İşletmeleri, eğitim kurumlarını, devlet kurumlarını ve bireyleri bağlayan milyonlarca bilgisayara ve binlerce ağa bağlı ağ.” olarak tanımlamış ve 1961 senesinden günümüze kadar internetin gelişimini 3 evreye ayırmıştır (Laudon ve Traver, 2012: 102). 1. evre “Yenilik Safhası” olarak adlandırılmıştır ve 1961-1974 senelerini kapsamaktadır. Bu yıllar arasında, paket anahtarlama, TCP/IP, istemci/sunucu vb. temel yapıtaşları kavramsallaştırılmıştır. İnternet temel olarak farklı üniversitede ki ana bilgisayarları bağlamak amacıyla

kullanılmıştır. 2. evre 1975-1995 yıllarını kapsayan “Kurumsallaşma Safhası”dır. Ulusal Bilim Vakfı (National Science Foundation, NSF) vb. kurumlar finansman sağlamış, kişisel bilgisayarlar ve web tarayıcıları icat edilmiş, ARPANET hizmet dışı bırakılmış ve yerine sivil internet omurgası oluşturularak NSFnet yaratılmıştır. 1994 senesinde HOTwired.com’da ilk afiş reklamının yer alması e-ticaretin başlangıcı sayılmıştır. 3. evre ise, 1995’ten günümüze kadar uzanan “Ticarileşme Safhası”dır. Devlet kurumlarının teşviği ve özel kurumların girişimleri ile internet omurgası genişletilmiş, tamamıyla sivil internet doğmuş ve dünya genelinde milyonlarca kullanıcıya ulaşılmıştır. Elektronik ticaret ise, online perakende mağazaları ile ciddi olarak başlamıştır. Özetle; internetin gelişimi temel fikir ve teknolojilerin gelişmesi ile başlamıştır. Günümüzde, özel şirketlerin milyonlarca insana bu fikir ve teknolojileri ulaştırması ile devam etmektedir.

2.3. Türkiye’de İnternetin Gelişimi

İnternet’in Türkiye’ye geliş sürecine bakılacak olursa; ilk geniş alan ağının, 1986 yılında tesis edilen EARN (European Academic and Research Network) BITNET (Because It’s Time Network) bağlantılı TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) olduğu görülmektedir (Yalçın; 2012:8). Ağın kapasitesinin yetersiz kalması üzerine, 1991 yıllarının sonuna doğru, Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) tarafından yeni bir ağın oluşturulması için proje başlatılmıştır. Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu’nun (TUBİTAK) bu projeyi desteklemesiyle ilk deneysel bağlantı 1992 senesinde yapılmış ve 1993 senesinde Türkiye’nin uluslararası internet bağlantısı sağlanmıştır. Daha sonra, ODTÜ ve TUBİTAK’ın iş birliği ile internetin daha geniş kapsamda kullanılmasını sağlamak amacıyla TRNET kurulmuş, akademik birimler başta olmak üzere çeşitli kurum ve kuruluşun internetten faydalanması sağlanmıştır.



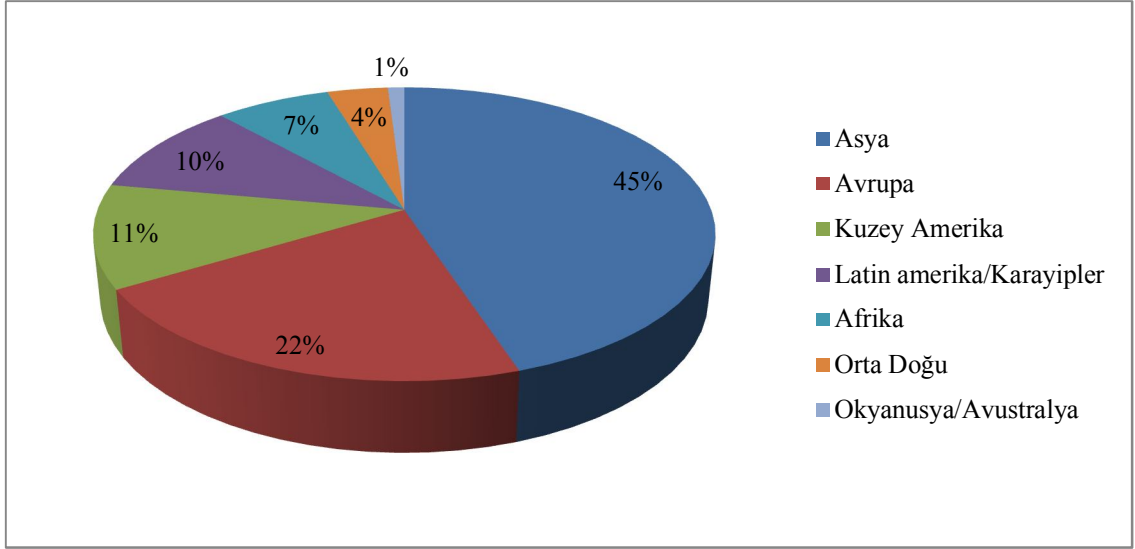
Şekil 2. 1. 1993 yılı ülke içi internet bağlantıları haritası

Kaynak: Geyik, 2010 ss. 14

Ancak, TRNET'in kurumsal bir kimlik taşınamaması nedeniyle, ulusal ağ altyapısını oluşturacak yatırım gücü bulunmamaktadır. İnternete olan talebin karşılanamaması, ticari ve akademik ağların ayrılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Özel kuruluş ve şahıslara internet sağlanması amacıyla, 1995 yılında Türk Telekom'un açtığı ihale ile oluşturulan TURNET, internet alt yapısını geliştirmiş ve birçok internet servis sağlayıcı firma piyasaya girmiştir. Bundan sonraki süreçte, internet firmalar aracılığı ile hanelere ulaşmış ve kullanıcı sayısı hızla artmıştır.

2.4.Dünya'da ve Türkiye'de İnternet Kullanımı

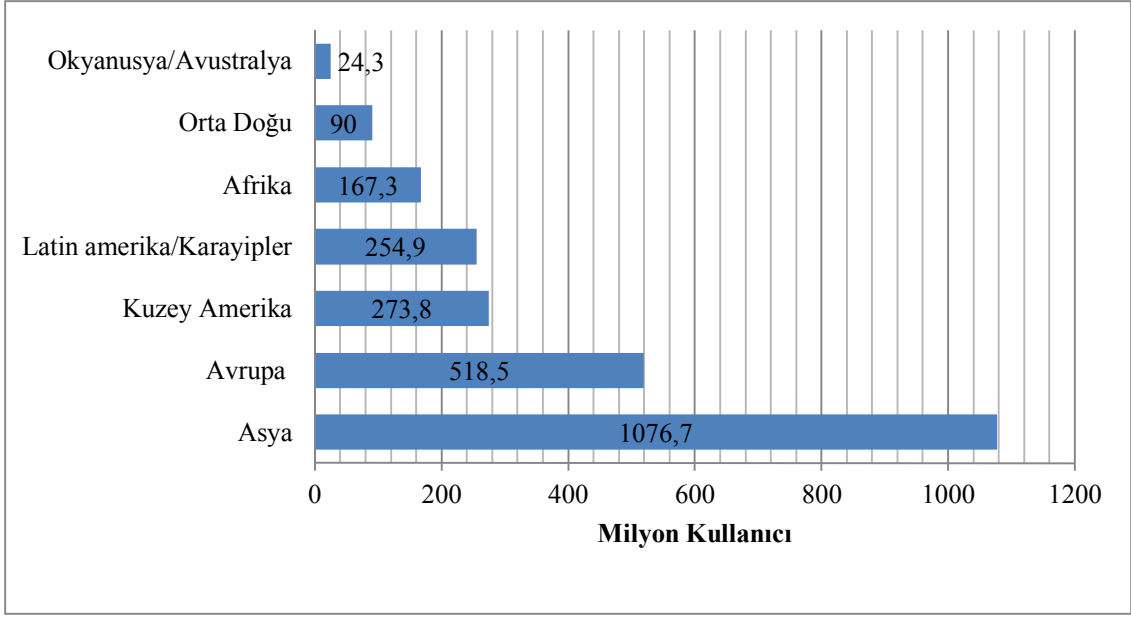
İnternet kullanıcılarının dünya bölgelerine göre dağılımı Şekil2.2'de yer almaktadır. Dağılıma göre; Asya kıtası %45'lik internet kullanıcı oranıyla ve açık ara farkla 1. sırada yer almaktadır. 2. sırada Avrupa kıtası vardır ve internet kullanıcı oranı %22'dir. Kuzey Amerika ile Latin Amerika/Karayipler sırayla %11 ve %10 kullanıcı oranlarıyla sıralamayı takip etmektedir. Afrika, Orta Doğu ve Okyanusya/Avustralya ise, internet kullanıcı oranları açısından son sıralarda yer almaktadır.



Şekil 2. 2. İnternet Kullanıcılarının Dünya'daki Bölgelere Göre Dağılımı – 2012 Q2

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

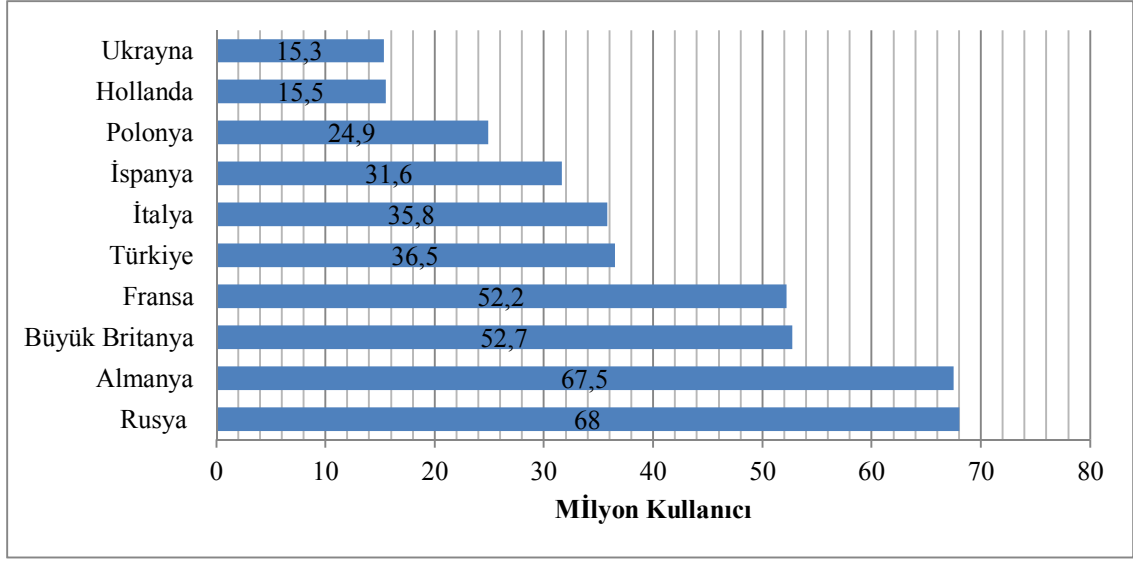
Dünya'da ki internet kullanıcıları hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilmek için, Şekil2.3'de Dünya'da ki coğrafik bölgelere göre internet kullanıcı sayılarına yer verilmiştir. İnternet Dünya İstatistikleri 2012 senesi verilerine göre, dünyanın toplam nüfusu 7.017.846.922 kişiye ulaşmıştır ve 2012 senesinde tahmini internet kullanıcı sayısı 2.405.518.376 kişidir Dünya genelinde internet kullanıcı sayısı açısından penetrasyon oranı %34.30 olarak hesaplanmıştır (İnternet World Stats, 01.12.2013, <http://www.internetworldstats.com/>). İnternet kullanıcı sayısı açısından Asya Kıtası 1.076.681.059 internet kullanıcısı ile dünya genelinde 1. sırada yer almaktadır ancak, internet kullanıcı sayısı ile nüfusu kıyaslandığında penetrasyon oranının %27,5 olduğu ve dünya ortalamasının altında kaldığı görülmektedir. 518.512.109 internet kullanıcısı bulunan Avrupa Kıtası internet kullanıcı sayısı açısından dünya genelinde 2. sırada yer almaktadır ve internet penetrasyon oranı %63,2 olarak hesaplanmıştır. Kuzey Amerika'da internet kullanıcı sayısı 273.785.413 kişidir ve %78,6'lık internet penetrasyon oranı ile dünyada 1. sırada yer almaktadır. Latin Amerika/Karayipler'de ise, 254.915.745 kişi interneti kullanmaktadır ve internet penetrasyon oranı %42,9 olarak hesaplanmıştır. Okyanusya/Avustralya 24.287.919 internet kullanıcısı ile bölgelere göre internet kullanıcı sayısı açısından son sırada yer almasına rağmen, %67,6'lık internet penetrasyon oranına sahiptir.



Şekil 2. 3. Coğrafik Bölgelere Göre Dünya’da ki İnternet Kullanıcıları – 2012 Q2

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Şekil2.4’te ise, en çok internetkullanıcısına sahip 10 Avrupa ülkesine yer verilmiştir. Rusya 67.982.547 kullanıcı ile 1. sırada yer alırken, 2. sırada 67.483.860 kullanıcı ile Almanya vardır. Büyük Britanya ve Fransa kullanıcı sayısı açısından çok küçük bir farkla sırasıyla 3. ve 4. sırada yer almaktadır. Avrupa’nın internet kullanıcı sayısı bakımından 5. sırada yer alan ülkesi Türkiye olmuştur. İnternet Dünya İstatistikleri 2012 verilerine göre, Türkiye’nin nüfusu 79.749.461 kişi olarak hesaplanmıştır (İnternet World Stats, 01.12.2013, <http://www.internetworldstats.com/>). 36,455.000 internet kullanıcı sayısı ile Türkiye Avrupa internet kullanıcı nüfusunun %7’sini oluşturmaktadır. Türkiye’nin nüfusu ve internet kullanıcı sayısı kıyaslandığında ise, internet penetrasyon oranının %45,7 olduğu görülmektedir.



Şekil 2. 4. Avrupa’da En İyi 10 İnternet Ülkesi, 2012

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

Türkiye’deki internet kullanıcı sayısının her yıl artan bir seyir izlediğini söylemek mümkündür. Tablo 2.1’de Dünya İnternet İstatistikleri verilerine göre, Türkiye’nin 2000 senesinden 2010 senesine kadar nüfusu, internet kullanıcı sayısı ve internet kullanımı penetrasyon oranları yer almaktadır. 2000 yılında 2.000.000 olan internet kullanıcısı 2010 itibarıyla 35.000.000’a ulaşmıştır. İnternet kullanıcı sayısı toplam nüfusa göre değerlendirildiğinde, 2000 yılında %2,9 olan penetrasyon oranı 2010 yılında %45 olarak hesaplanmıştır. Veriler incelendiğinde dünya ile beraber Türkiye’de de internet kullanımında devamlı artış olduğunu söylenebilir. Türkiye bilişim teknolojileri kullanımı açısından hızlı bir gelişme kaydetmiştir.

Tablo 2. 1. Türkiye İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri

Yıl	Kullanıcı sayısı	Nüfus	Penetrasyon
2000	2.000.000	70.140.900	%2,9
2004	5.500.000	73.556.173	%7,5
2006	10.220.000	74.709.412	%13,9
2010	35.000.000	77.804.122	%45,0

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/euro/tr.htm>

Markafoni,2013 senesinde Türkiye'nin Online Perakende Haritası'nı oluşturmuştur. Ülkelerin internet penetrasyon oranları incelendiğinde, 1.sırada %84 'lük oranla İngiltere yer almaktadır. Almanya ve Güney Kore %83'lük oranlarıyla 2. sırayı paylaşmaktadır. %80'lik oranlarıyla Fransa ve Japonya'da ilk 5 ülke içerisine girmiştir. Türkiye %47'lik internet penetrasyon oranı ile 11. sırada yer almıştır. 2016 senesinde ise, Türkiye'de internet kullanıcı sayısının 42.000.000'a ulaşması, penetrasyon oranının %53 olması beklenmektedir(eticaretmag, 22.04.2014,<http://eticaretmag.com/>).

Tablo 2.2'de Türkiye İstatistik Kurumu'nun Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçları yer almaktadır.Bilgi toplumu istatistikleri 2013 yılı verilerine göre, 16-74 yaş arası bireylerde bilgisayar kullanım oranı %49,9 olarak hesaplanırken, erkeklerde bilgisayar kullanım oranı %60.2, bayanlarda %39.8'dir. İnternet kullanım oranı ise, %48,9 olarak hesaplanmıştır ve bu oran erkeklerde %59.3 ve bayanlarda %38.7'dir.16-24 yaş grubu bilgisayar ve internet kullanım oranlarının en yüksek olduğu gruptur ve tüm yaş gruplarında hem bilgisayar hem internet kullanımı erkeklerde daha yüksektir. Hanelerin internet erişim imkanı ise, %49,1'dir ve evden internete erişim imkânı olmayan hanelerin %35,7'si internet kullanımına ihtiyaç duymadıkları için evden internete bağlanmadıklarını belirtmişlerdir (TUİK, 18.10.2013, <http://www.tuik.gov.tr/>).

Tablo 2. 2. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması/Bilgi Toplumu İstatistikleri

Yıl	Bilgisayar Kullanımı (%)	İnternet Kullanımı (%)	Hanelerde internet erişim imkanı (%)
2007	33,4	30,1	19,7
2008	38,0	35,9	25,4
2009	40,1	38,1	30,0
2010	43,2	41,6	41,6
2011	46,4	45,0	42,9
2012	48,7	47,4	47,2
2013	49,9	48,9	49,1

Kaynak:http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028

Türkiye İstatistik Kurumu, aynı zamanda, 2013 senesinde, Ocak-Mart ayları arasında son üç ay içinde internet kullanan bireylerin interneti kullanım amaçlarını araştırmıştır. Araştırmaya katılan 16-74 yaş arasında ki bireylerin %75,6'sı interneti en çok online haber, gazete ya da dergi okumak amacıyla kullanmaktadır. Katılımcıların %73,2'si internet üzerinde ki sosyal gruplara katılma amacıyla interneti kullanmaktadır. E-posta gönderme-alma amacıyla interneti kullanan bireylerin oranı %62,5'tir. Bu oranları %59,9 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama ve %59,6 ile sağlıkla ilgili bilgi arama amaçları takip etmektedir. TÜİK'in yayınladığı haber bülteninde yer alan bilgilere göre; 2013 senesinde kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden mal veya hizmet satın alma oranı %24,1'dir. 2012 yılı Nisan ile 2013 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde, bireylerin %48,6'sı internet üzerinden giyim ve spor malzemeleri satın almıştır. Günlük gereksinimler ve gıda maddeleri alımı yapan bireylerin oranı ise %15,7 olarak hesaplanmıştır(TÜİK, 18.10.2013, <http://www.tuik.gov.tr/>).

2.5.İnternet ve Pazarlama İlişkisi

Kullanıcıların istedikleri an istedikleri yerden bilgiye ulaşmaları ve internet teknolojisinin gündelik hayatın her alanında kullanılmaya başlaması firmaları internet ortamında varlık göstermeye zorlamıştır. İnternet sayesinde coğrafi mesafeler ortadan kalkmış ve küreselleşme gerçekleşmiştir. İlk zamanlarda internet üzerinde reklamlarını yapan firmalar daha sonra ürün ve hizmetlerini web siteleri üzerinden sunmaya başlamışlardır. Alternatiflerin çoğalması ile tüketicilerin en uygun ürünü seçme imkanı bulmaları rekabete yeni bir boyut kazandırmıştır.Rekabet şansını artırmak, pazardan daha fazla pay almak isteyen işletmeler internet teknolojilerine uyum sağlamıştır. Bu sayede işletmeler daha düşük maliyetle, daha kısa sürede, daha iyi hizmet vermeye başlamıştır. Müşterileri hizmetlerini de internet üzerinden yürüten işletmeler tüketicilerle sürekli iletişim halinde olma fırsatı bulmuştur. Bunun yanı sıra, internet teknolojisi işletmelere tedarik, dağıtım gibi lojistik faaliyetlerinde entegre olma fırsatını beraberinde getirmiştir. Özetle, işletmeler iş yapma yöntemlerini değiştirerek elektronik işletmelere dönüşmüşlerdir. Tablo 2.3'de işletmelerin interneti kullanma nedenleri yer almaktadır.

Tablo 2. 3. İşletmeler İnternet’i ne için kullanıyorlar?

İşletmeler İnternet’i ne için kullanıyor?	
Pazarlama <ul style="list-style-type: none">✓ Kurumsal tanıtım✓ Ürün ve hizmet tanıtımı✓ Satış sonrası hizmetler✓ Online reklam	İletişim <ul style="list-style-type: none">✓ Çift yönlü iletişim✓ Pazar ve müşteri bilgileri edinme✓ Online satış desteği✓ İnsan kaynakları yönetimi
E-Ticaret <ul style="list-style-type: none">✓ Sipariş destek✓ Stok yönetimi✓ Satış destek hizmetleri✓ Kurumsal satın alma	Lojistik <ul style="list-style-type: none">✓ Bayi entegrasyonu✓ Teslimat takibi✓ Tedarikçilerle entegrasyon✓ Finansal kaynaklar yönetimi

Kaynak: Akgöz, 2009: 6

İnternetin etkileşime yatkın yapısı pazarlama faaliyetlerine yön vermiş ve doğrudan pazarlama kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Doğrudan pazarlama müşteriye daha hızlı, daha kolay, daha ucuz ve daha etkin şekilde ulaşmayı hedefleyen bir yöntemdir. Doğrudan pazarlamanın amacı elektronik topluluklara ulaşmaktır ve temelinde, firma ile tüketicinin aracı kullanmadan iletişim kurması yatmaktadır. Aracı olmadığı için, firma ile tüketici arasında ki iletişim çift yönlü olarak gerçekleşmektedir. Bu sayede, tüketiciler talep ve şikayetlerini iletebilmekte, firmalar da geri dönüşleri analiz ederek pazarlama faaliyetlerini düzenleyebilmektedirler. Doğrudan pazarlamanın günümüzde ulaştığı en son nokta olarak iletişim teknolojisinin bütün imkanlarının kullanıldığı elektronik ortamda yapılan pazarlama, diğer bir ifadeyle İnternet’te pazarlama gösterilmektedir (Yalçın, 2012: 20).

Elektronik ortamda yapılan pazarlama, basitçe firma ve tüketici arasında internet kullanılarak yapılan alım satım işlemi olarak düşünölmektedir. Ancak, elektronik ticaret organizasyon ve tüketici arasında gerçekleştirilen elektronik aracılı finansal işlemde daha fazlasını içerir (Chaffey vd, 2003: 7). Ürün veya hizmet transferinin yanı sıra bilgi transferinin de gerçekleştirildiği bu yaklaşım finansal olmayan işlemleri de kapsar. O halde, satış öncesi ve satış sonrası hizmetler de elektronik ticarete dahil olmaktadır. Elektronik ticaret, gelir getirsin veya getirmesin, organizasyonun içinde, işletmeler arasında, işletmeler ve tüketiciler arasında veya kamu ile özel sektör arasında tedarik zincirinin herhangi bir aşamasında elektronik ağlar üzerinden gerçekleştirilen bilgi alışverişidir(A Performance and İnnovation Unit Report; 1999: 10, <http://fserror.com/pdf/BlairReport.pdf>). Elektronik ticaret kavramı tezin 3. bölümünde daha detaylı bir şekilde incelenecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.ELEKTRONİK TİCARET

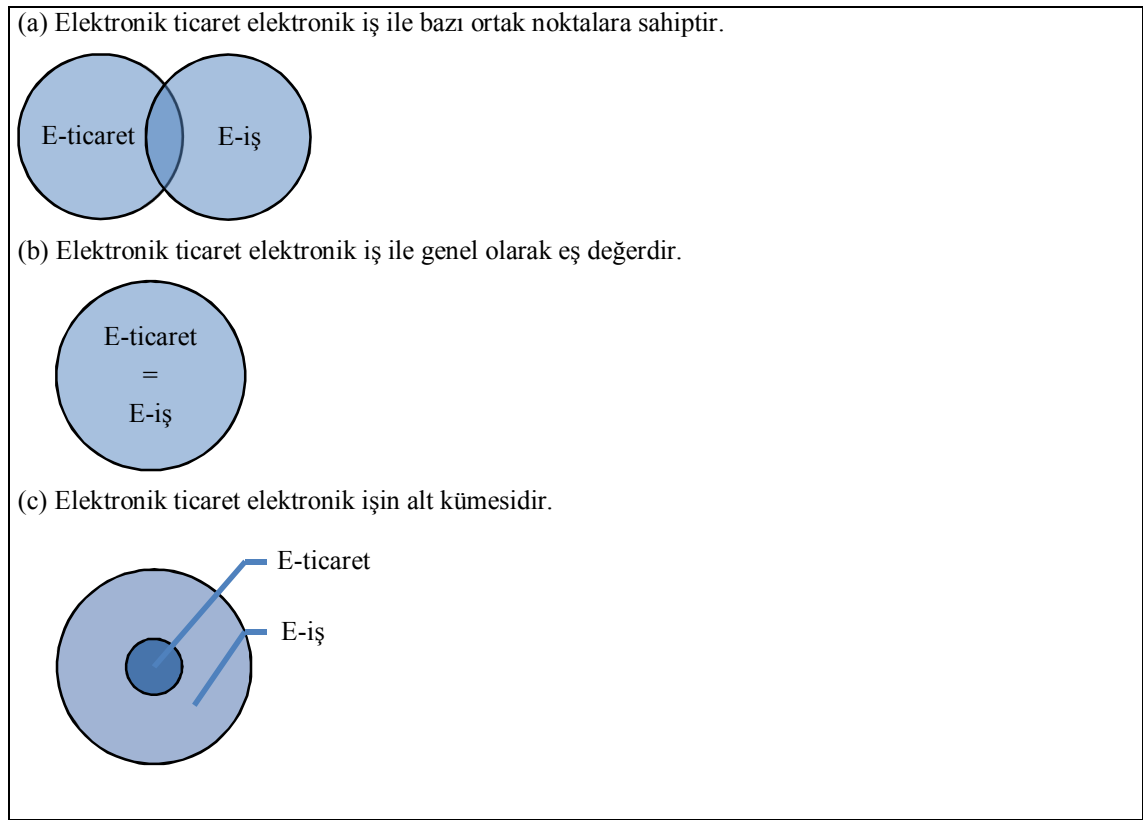
Yeni açılan pazarlar, küreselleşme, tüketicilerin beklentilerinde ki değişimler, rekabetin yoğunlaşması vb. unsurlar işletmelerin işleyişinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Ortaya çıkan yeni ekonomik düzen, geleneksel ticarete farklı bir boyut katılmasını zorunlu kılmıştır. Bunun sonucu olarak, işletmeler faaliyetlerini web tabanlı sistemlere taşımışlardır. Fiziki sınırların ortadan kalkmasıyla işletme dünyasına giren kavram elektronik ticaret (e-ticaret) olmuştur. Kavram olarak yeni olmamakla birlikte, bilgi teknolojisinin satın alınabilir boyutlarda ucuzlaması ve yaygınlaşması, iletişim teknolojisinde meydana gelen sınır tanımayan gelişmeler ve İnternet'in toplumsal yapı olarak kabul görmesi ile gerçek manada hayata geçebilmiştir (Doğaner, 2007: 5).

3.1.Elektronik Ticaretin Tanımı

İlk olarak e-ticaret (e-commerce) ve e-iş (e-business) kavramları arasındaki farkı belirlemek faydalı olacaktır. Çünkü, bu iki kavram sıklıkla birbiri yerine kullanılmakta veya karıştırılmaktadır. Reynolds, e-ticaret için “Ürünlerinizin, mallarınızın ve hizmetlerinizin web üzerinden satılması sürecine verilen addır.” tanımını yapmıştır(Reynolds,2000: 7).Basitçe,firmaların ürün kataloglarının web sitelerinde yer alması sayesinde müşterilerin web sitelerini ziyaret ederek ürünleri görmeleri ve sipariş vermelerinin mümkün olduğundan bahsetmiştir. Reynolds sadece satış sürecinin online olarak yürütülmüş olmasına dikkat çekmiştir ve bir firmanın e-işletme olabilmesi için iş operasyonlarının çoğunu internet teknolojisi kullanarak yürütmesi gerektiğini belirtmiştir.

Konuyu daha detaylı bir şekilde açıklayabilmek için şekil 3.1’de e-ticaret ve e-iş arasında ki ilişki alternatiflerine yer verilmiştir. E-ticaret temel olarak, bir mal veya hizmetin elektronik ortamda alım veya satımının yapılmasıdır. E-ticaretin tarafları firmalar ve bireysel müşterilerdir. Laudon ve Traver’a göre, e-ticaret “Bireyler ve kuruluşlar arasındaki dijital özellikli ticari işlemlerdir.” (Laudon ve Traver, 2012: 49).” Dijital özellikli işlemlerden kasıt, çoğunlukla internet ve web üzerinden yürütülen işlemlerdir. E-iş ise, elektronik ortamda her türlü iş bağlantılarının yürütülmesidir. Alım-satım işleminin internet üzerinden gerçekleştirilmesine ek olarak, bu iş sürecinin, işletmenin diğer iş süreçlerine de yansması ve muhasebeden, insan kaynaklarına,

üretimden pazarlamaya, sipariş kabulden sevkiyata kadar, otomasyon ve bilgi teknolojilerinin kullanılması anlaşılmaktadır (Özmen, 2003: 14). E-iş'te tedarik zincirinden satış sonrası hizmetlere kadar olan süreçlerin bilgi teknolojileri vasıtasıyla yeniden yapılandırılması söz konusudur. Turban, elektronik işin daha geniş bir kapsamı olduğunu belirtmiş ve e-iş için “Ürün ve hizmetlerin sadece alış veya satışı değil, ama ayrıca müşterilere hizmet, iş ortakları ile işbirliği, organizasyonun içinde e-öğrenmenin ve elektronik işlemlerin yürütülmesidir.” tanımını yapmıştır(Turban vd.,2006: 4). Bu tanımlamalara göre, e-iş kavramının e-ticaret kavramından daha kapsamlı olduğunu söylemek ve e-ticareti e-işin alt kümesi olarak düşünmek mümkündür.



Şekil 3. 1. E-ticaret ve E-iş Arasındaki İlişkinin Üç Alternatif tanımı

Kaynak: Chaffey vd., 2003, ss. 12

Elektronik ticaret için farklı kurumların yaptığı çeşitli tanımları da incelemek faydalı olacaktır. Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO) tanımına göre elektronik ticaret; “Ürünlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.”(WTO, 06.11.2013,<http://www.wto.org/>). Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı'nın yaptığı tanıma göre ise; “Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin

üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır.” (Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, 22.04.2014,<http://www.ekonomi.gov.tr/>). Birbiriyle benzerlik gösteren tanımların odak noktası, e-ticaret işlemlerinde internet veya diğer bilgi teknolojilerinin kullanılmasıdır. E-ticaret kapsamında bu işlemlerden biri veya hepsi elektronik ortamda gerçekleştirilebilir.

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü'nün (The Organisation for Economic Co-operation and Development) tanımına göre ise, “E-ticaret, özellikle sipariş almak ya da vermek için tasarlanan yöntemleriyle bilgisayar ağları üzerinden mal veya hizmetlerin satın alınması ya da satışı işlemidir.”(OECD, 18.12.2013, <http://stats.oecd.org/>).OECD'nin yaptığı bu tanımda, e-ticaret işleminin satın alma ve satış olmak üzere iki boyutu ortaya çıkmaktadır. Satın alma tarafı, organizasyonun tedarikçilerinden ihtiyaç duyduğu kaynakları temin etmesine dayanmaktadır. E-ticaretin satış tarafı ise, organizasyon ve müşterileri arasındaki alışverişini kapsar. O halde, e-ticaretin organizasyon ve paydaşları arasında gerçekleşen alışveriş işlemi olduğu söylenebilir. E-ticaretin her iki boyutunda da ürün, hizmet veya bilginin bilgisayar ağları aracılığıyla aktarımı söz konusudur ve finansal olmayan alışveriş e-ticaretin kapsamındadır.

Elektronik ticaret çeşitli bakış açıları ile tanımlanabilir. İletişim açısından bakıldığında; ürün, hizmet, bilginin teslimatının veya ödemesinin elektronik ağlar ya da elektronik araçlar yardımıyla yapılmasıdır. İşletme süreci açısından e-ticaret; iş akışlarının otomasyonuna yönelik teknolojinin uygulanmasıdır. Hizmet açısından incelendiğinde, sunulan hizmetin kalitesini ve hızını artırırken, maliyetini düşürmeyi sağlayan bir araçtır. Online açıdan e-ticaret; ürün ve bilginin alım satımının çevrimiçi olarak yapılmasıdır.

3.2.Elektronik Ticaretin Tarihi ve Gelişimi

Elektronik ticaretin kesin olarak ne zaman başladığını belirlemek zor olsa da, e-ticaretin ortaya çıkmasını sağlayan bir takım gelişmelerden söz etmek mümkündür. 1970'lerin sonlarına doğru, Baxter Healthcare olarak adlandırılan ilaç firması hastanelere telefon tabanlı modem vasıtasıyla Baxter'dan malzemeleri yeniden düzenlemeimkanı tanıyarak B2B e-ticaretin ilkel formunu başlatmıştır(Laudon ve Traver, 2012: 62). 1970'lerin sonunda Elektronik veri değişimi (Electronic Data

İnterchange=EDI) kullanılmaya başlanmıştır. EDI özel ağlar veya katma değerli ağlar (VAN) [Value Added Network] üzerinden gönderici ve alıcı bilgisayar arasında standart iş işleminin elektronik transferidir (Tassabehji, 2003: 4). Evrak ve dökümanların standart bir formatta işletmeler arasında gönderilmesini sağlayan bu sistem, firmalara sözleşme, fatura gibi ticari belgeleri değiştirme ve dijital olarak ticari işlem yapma olanağı sağlamıştır. 1979 yılında Michael Aldrich, ev televizyonu ile telefon hattını gerçek zamanlı işlem bilgisayarına bağlamıştır ve tele-alışveriş olarak adlandırdığı kavramı icat etmiştir(The Michael Aldrich Archive, 10.12.2013, <http://www.aldricharchive.com/>).Aldrich'in evden gerçek zamanlı işlem yapma imkanı tanıyan bu icatı daha sonra elektronik ticaret olarak adlandırılacak olan kavramın temelini oluşturmuştur.

1981'de Thomson Holidays seyahat acentalarını birbirine bağlayarak ilk B2B e-ticareti gerçekleştirmiştir.B2C e-ticaret alanında yaşanan büyük gelişme ise, 1981'de Fransa'da Minitel adı verilen ilk büyük çaplı dijital özellikli işlem sisteminin geliştirilmesidir. Minitel, ekran ile kombine edilen telefonda oluşan bir teleteks sistemidir. Bu sistem, bilet acentaları, seyahat hizmetleri, perakende ürünler ve online bankacılık vb. hizmetler sunabilmektedir.1984 yılında dünyanın ilk B2C online alışveriş sistemi Tesco tarafından başlatılmıştır. B2C online alışveriş sistemi 1990'lara kadar ticari açıdan uygun olmamıştır.1990 yılında ilk web tarayıcısının hizmete girmesiyle e-ticaret kavramı kendine daha geniş uygulama alanı bulmuştur.

Ancak, bu öncü sistemlerin hiçbiri elektronik ticaretin gelişmesinde ve yaygınlaşmasında internet kadar işlevsel olmamıştır. İnternet kapalı bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilen uygulamaları açık bilgisayar ağlarına taşımış ve e-ticaret için daha uygun bir altyapı oluşturmuştur. 1991 yılında Ulusal Bilim Vakfı'nın internetin ticari kullanımı önünde ki kısıtlamaları kaldırmasıyla e-ticaret uygulamaları hızla yayılmıştır.İlk başlarda e-ticaret ile ilgili güvenlik endişeleri olsa da, 1994 yılında Netscape'in SSL (Secure Socket Layers) güvenlik protokolü şifreleme sertifikası geliştirmesi internet üzerinden veri iletiminin güvenli yolunu sunmuştur. Dünyadaki en büyük perakendeci olan Amazon 1995 yılında online kitapevi olarak hizmet vermeye başlamıştır. Aynı yıl Ebay online açık artırma sitesini oluşturmuş ve sanal müzayede düzenlemiştir. 1995 yılında arama motorlarının öncülerinden olan yahoo.com'da ilk

arama gerçekleştirilmiştir (Kılıç, 2010: 21). Bu sayede, tüketicilere arama yaptıkları kelimeye yönlendirilme imkanı sunulmuştur.

1995 yılından itibaren elektronik ticaretin gelişimi Laudon ve Traver tarafından 3 döneme ayrılmıştır: yenilik, sağlamlaştırma, yeniden icat etme (Laudon ve Traver, 2012:73). E-ticaretin “Yenilik dönemi”, 1995 senesinde ürünlerin reklamının yapılması için web’in yaygın kullanılması ile başlamaktadır. Tüketiciler bu yıllarda satın aldıkları ürünler hakkında bilgi edinmek için web’i kullanmayı öğrenmektedir. E-ticaretin büyümesi için sağlam bir altyapı oluşturulmuştur. İlk yıllar ilk hamle avantajı nedeniyle girişimcileri cezbetse de, kar marjlarının düşük olması ekonomistlerin beklentilerine karşılık vermemiştir. Dot-com şirketleri için hisse senedi piyasalarının zirveye ulaşması ve yaşanan çöküş ile 2000 senesinde büyüme safhası sonlanmıştır.

E-ticaretin “Sağlamlaştırma dönemi” 2001’den 2006’ya kadar sürmüştür. Teknoloji odaklı yaklaşım iş odaklı yaklaşıma dönüşmüştür. Bu dönemde, büyük firmalar pazar konumlarını güçlendirmek için web’i kullanmayı öğrenmektedir. Firmalar için markalarını güçlendirmek, marka bilinirliğini artırmak yeni marka yaratmaktan daha önemli hale gelmiştir.

E-ticaret 2006’da üçüncü dönemine girmiştir ve bu dönem belirsiz bir geleceğe uzanmaktadır. “Yeniden icat etme dönemi” internet teknolojilerinin uzantısını içermektedir. Sosyal ağların doğuşu ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik paylaşımının yapıldığı web siteleri ortaya çıkmıştır. Bununla beraber, firmalar yeni iş modelleri keşfederek geniş bir kitleyi kendilerine çekmeyi başarmışlardır.

Tablo 3.1’de elektronik ticaretin gelişimine yer verilmiştir. E-ticaretin üç döneminde yaşanan değişim özetlenmiştir.

Tablo 3. 1. Elektronik Ticaretin Gelişimi

1995-2000 Yenilik	2001-2006 Sağlamlaştırma	2006- Günümüz Yeniden icat etme
<ul style="list-style-type: none"> • Teknoloji odaklı • Gelir artışı vurgusu • Girişim sermayesi finansmanı • Kontrolsüz • Girişimci • Aracılı • Kusursuz pazarlar • Saf online strateji • İlk hamle avantajı • Az karmaşık perakende ürünler 	<ul style="list-style-type: none"> • İş odaklı • Kazanç ve kar vurgusu • Geleneksel finansman • Güçlü düzenleme ve yönetim • Büyük geleneksel firmalar • Aracıların güçlendirilmesi • Mükemmel olmayan pazarlar, markalar ve ağ etkisi • Karışık *"bricks-and-clicks" stratejileri • Stratejik takipçi gücü: tamamlayıcı varlıklar • Yüksek karmaşık perakende ürünler 	<ul style="list-style-type: none"> • müşteri, toplum odaklı • Kullanıcı ve sosyal ağ büyüme vurgusu • Küçük sanal sermaye yatırımları; büyük çevrimiçi oyuncular tarafından ilk küçük firmaların satın alınması • Kapsamlı bir hükümet gözetimi • Büyük web tabanlı firmalar • Büyük firmaların iş süreçlerini kiralaayan küçük online araçların çoğalması • Online Pazar kusurlarının sürdürülmesi; belirli piyasalarda hammadde rekabeti • Yeni pazarlarda saf online stratejiye dönüş; geleneksel perakende pazarlamada "bricks-and-clicks" uzantısı • Yeni pazarlarda geleneksel web oyuncularını yakalamak gibi ilk hamle avantajlarına dönüş • Hizmetler

Kaynak: Laudon ve Traver, 2012 ss. 73

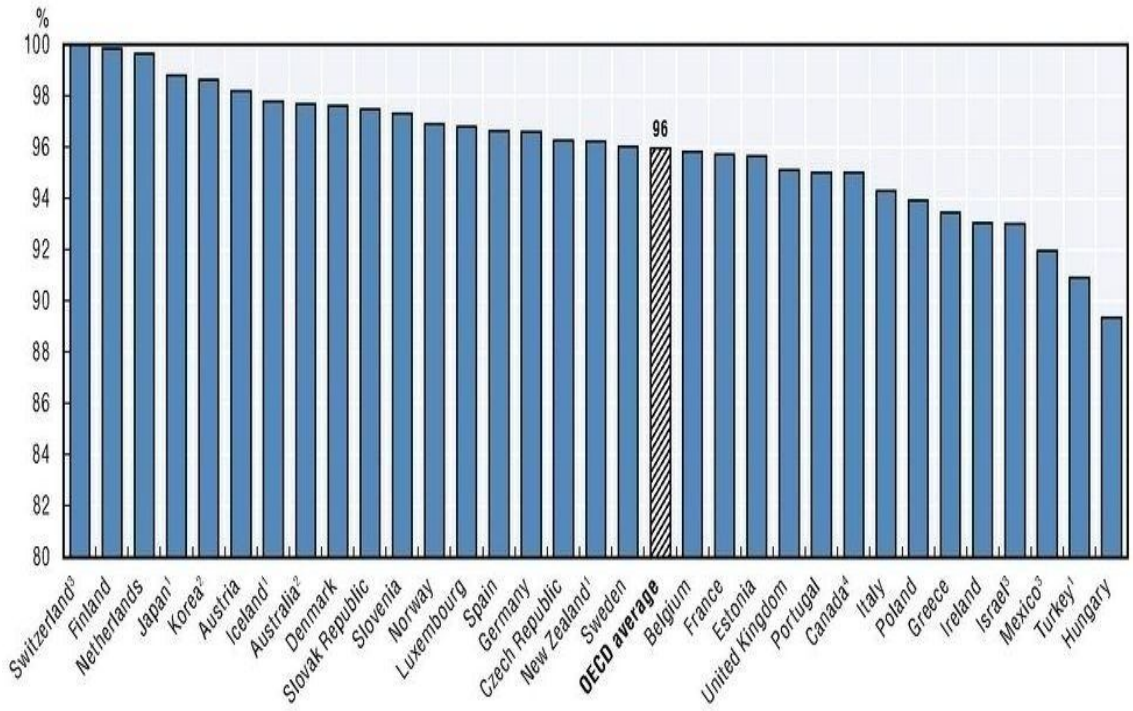
*"Click and mortar" (ya da click and brick) organizasyonlar, bazı EC [elektronik ticaret] aktivitelerini yürütür ancak birincil işlerini fiziksel dünyada gerçekleştirir (Turban vd., 2006: 5).

3.3.Dünya'da Türkiye'de Elektronik Ticaret

İngilizce kısaltması OECD (The Organisation for Economic Co-operation and Development) olan Ekonomik İşbirliği Kalkınma Örgütü 1961 yılında kurulmuştur. OECD'nin amacı hem sanayileşmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde güçlü ekonomiler inşa etmek, serbest ticareti genişletmek ve kalkınmayı sağlamaktır. Elektronik ticaret de sınır ötesi yapısı ile OECD'nin odağında olan bir alandır. OECD ülke araştırmalarının yer aldığı raporlar, bildirimler, istatistikler yayınlamaktadır. Çalışmanın bu bölümünde OECD'nin internet ve e-ticaret ile ilgili olarak yayınladığı grafiklere yer verilmiştir.

Elektronik ticaretin en etkin aracı olarak internet kabul görmektedir. Bu nedenle, hem küçük hem büyük firmalar ürün veya hizmetlerin satışı için interneti kullanmaktadırlar. Bu bakımdan internet, dengeleyici rol üstlenmiştir. İnternet sayesinde, küçük işletmeler ürünlerini hem ulusal hem küresel pazarda satma fırsatına erişmiştir. İnternette ürünlerini sunan küçük firmalar daha büyük firmalarla birçok yönden etkin bir şekilde rekabet edebilmektedir. Bu durum, gün geçtikçe sayıları artan elektronik ticaret kullanıcılarının beklentilerine cevap verebilmek açısından önem taşımaktadır.

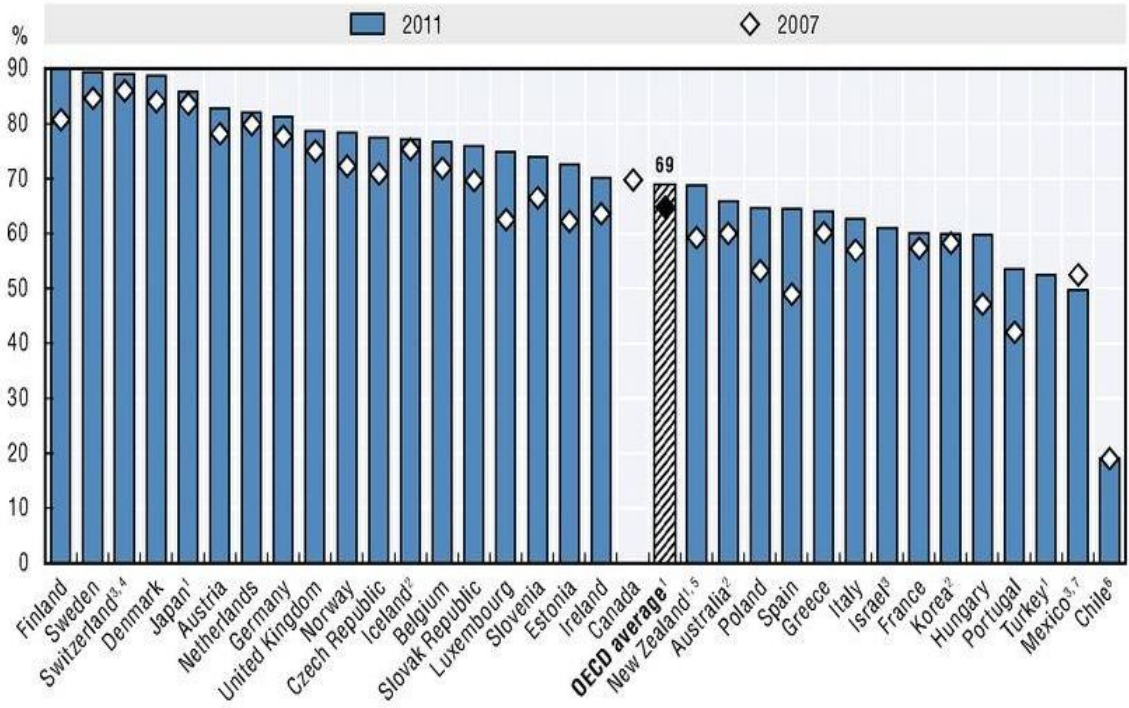
Şekil 3.2'de OECD ülkelerinde 10 veya daha fazla kişi istihdam eden, internet erişimi olan işletmelerin oranlarına yer verilmiştir. 2011'in sonunda OECD ülkelerinde ki firmaların çoğunluğunun internete bağlandığı söylenebilir. OECD ülkelerinde interneti kullanan işletmelerin ortalaması %96 olarak bulunmuştur ve ülkelerin yarısından fazlası ortalamanın üzerinde yer almıştır. OECD'nin yayınladığı Internet Economy Outlook'ta yer alan bilgilere göre; 250 ve daha fazla çalışanı olan tüm büyük firmalar interneti kullanmaktadır. Küçük ve orta ölçekli firmaların neredeyse tamamı da internet erişimine sahiptir. Yalnızca, en küçük işletmelerin bir kısmı henüz bağlantı gerçekleştirilmemiştir. 2010'da, EU25 ülkelerinde 10-49 çalışanı olan küçük firmaların %5.7'si internet bağlantısı gerçekleştirilmemişti ve Avustralya'da 0-19 çalışanı olan çok küçük firmaların sadece %10.5'i için bu durum geçerliydi (OECD, 15.11.2013, <http://www.keepeek.com/>). Türkiye 2010 verilerine göre OECD ülkelerinin ortalamasının altında kalmıştır.



Şekil 3. 2. İnterneti Kullanan İşletmeler, 2011

Kaynak: OECD ICT Database and Eurostat Community survey on ICT usage and e-Commerce in enterprises; June 2012, OECD İnternet Economy Outlook; 2012ss. 134
1) 2010 2) 2009 3) 2008 4) 2007

Şekil 3.3'te OECD ülkelerinde 10 veya daha fazla çalışanı olan işletmelerin 2007 ve 2011 senelerinde web sitesi sahibi olma oranları yer almaktadır. 2011 yılında, seçilen OECD ülkelerinde ki işletmelerin yaklaşık %70'i web sitesine sahiptir. Geri kalan ülkelerde ki firmaların yarısından fazlası web üzerinden varlık göstermektedir. Bu durum, 2000'ler ile kıyaslandığında önemli bir gelişmedir. Örneğin 2003'te Kanada'da ki işletmelerin %34'ü, Avustralya'daki işletmelerin % 46'sı, EU15 bölgesinde ki işletmelerin ortalama %53'ü web sitesine sahipti (OECD, 15.11.2013, <http://www.keepeek.com/>).

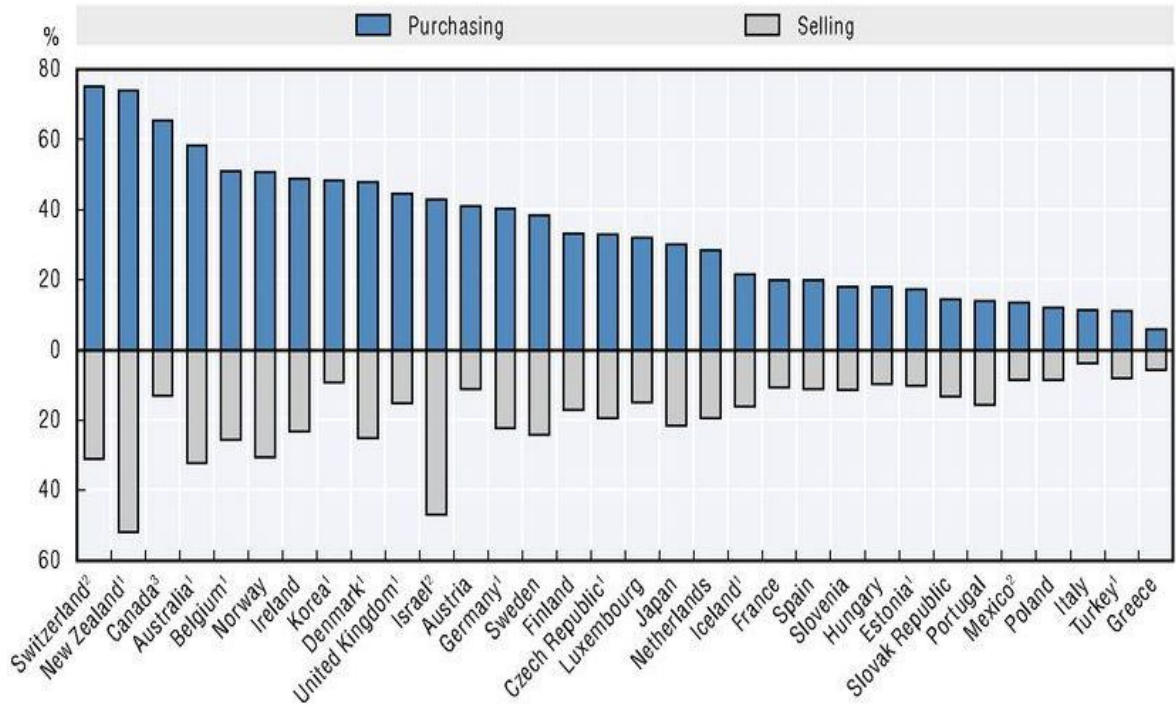


Şekil 3. 3. Seçilen OECD Ülkelerinde Web Sitesi Sahibi Olan İşletmeler, 2011 ya da ulaşılan son yıl

Kaynak: OECD ICT Database and Eurostat Community survey on ICT usage and e-Commerce in enterprises; June 2012, OECD İnternet Economy Outlook; 2012 ss. 139
1) 2010 2) 2009 3) 2008 4) 2007 5) 2006 6) 2004 7) 2003

OECD İnternet Economy Outlook'ta elektronik ticaretin son 10 yıl içerisinde sürekli büyüme eğiliminde olduğundan bahsedilmiştir. 2011 yılında OECD ülkelerinin yaklaşık üçte birinde ki şirketler cirolarının %4'ünden fazlasını e-satış yoluyla elde etmiştir. Karşılaştırılabilir verilere dayalı olarak, elektronik ticaret Finlandiya, Macaristan ve İsveç'te toplam cironun %20'sine, Çek Cumhuriyeti'nde %25'ine yaklaşmıştır. Ancak, tablonun genelinde OECD ülkeleri arasında ki büyüme eşit olmamıştır. Şekil 3.4'de, 10 veya daha fazla kişi istihdam eden işletmelerin elektronik satış ve satın alma performansları yer almaktadır. OECD İnternet Economy Outlook'ta internetten satış veya satın alma tanımının ülkelere göre farklılık gösterdiği belirtilmiştir. Örneğin; Avustralya ve Kanada'da geleneksel mail yoluyla verilen siparişler e-ticarete dahilken, İrlanda, Büyük Britanya ve bazı Avrupa ülkelerinde bu siparişler e-ticarete dahil edilmemektedir. OECD'nin internetten ticaret tanımında, ürün ve hizmetlerin internet üzerinden sipariş edileceği ancak ödeme ve/veya teslimatın

çevrimdışı gerçekleştirilebileceği belirtilmektedir. Ülkelerin çoğu bu tanıma göre hareket etmektedir. 2000’li yılların başında, elektronik yöntemler bir ürün veya hizmeti satın almak amacıyla daha sık kullanılmaktaydı. Veriler bu durumun hala geçerli olduğunu göstermektedir. Online satın alma ile online satış kıyaslandığında, genel olarak firmaların online alış tercih ettikleri görülmektedir. 10 veya daha fazla kişi istihdam eden işletmelerin ortalama %35’i ürün ve hizmetlerin satın alma işlemi için ve %18’i ürün ve hizmetlerin satışı için interneti kullanmaktadır (OECD, 15.11.2013, <http://www.keepeek.com/>). Türkiye’de aynı durum geçerli olsa da, 2010 senesinde alınan verilere göre firmaların yaptığı online alış ve online satış arasında büyük bir fark göze çarpmamaktadır.



Şekil 3. 4. İşletmelerin Elektronik Satış/Satın Alma Performansları, 2011 ya da ulaşılan son yıl

Kaynak: OECD ICT Database and Eurostat Community survey on ICT usage and e-Commerce in enterprises; June 2012, OECD İnternet Economy Outlook; 2012 ss. 149

1) 2010 2) 2008 3) 2007

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), düzenli olarak Bilim, Teknoloji ve Bilgi Toplumu İstatistiklerini yayınlamaktadır. Türkiye’de işletmelerin mevcut durumunu görmek açısından verileri incelemek faydalı olacaktır. Tablo 3.2’de girişimlerde yıllara

göre bilgisayar kullanımı, internet erişimi ve web sitesi sahipliği oranlarına yer verilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun elde ettiği verilere göre, 2012 yılında girişimlerin bilgisayar kullanım oranı %93,5 ve internet erişimi oranı %92,5 olarak hesaplanmıştır. İşletmelerin çalışan sayısı arttıkça, bilgisayar ve internet erişiminin arttığını söylemek mümkündür. İnternet erişimine sahip işletmelerin %58,0'ı web sitesi sahibidir. Günümüzde, tüketiciler bir işletme hakkında bilgi edinmek istediklerinde işletmenin web sitesini aramaktadırlar. Bu sayede, işletmeler potansiyel müşterilerine firmayla ilgili her türlü bilgiyi ulaştırabilmekte, ürünlerini tanıtabilmekte ve her türlü güncellemeyi paylaşabilmektedirler. Aynı zamanda, web sitesine sahip olan işletmeler, tüketicilerle ticari ilişkilerini web siteleri üzerinden yürütme imkanına da sahiptirler. TÜİK'in yayınladığı haber bültenine (TÜİK, 29.10.2013, <http://www.tuik.gov.tr/>) göre, 2012 senesinde işletmelerin %10,1'i internet üzerinden ürün veya hizmet siparişi almıştır. Benzer şekilde, çalışan sayısı fazla olan işletmelerin internet üzerinde ki ticari faaliyetleri de daha fazladır.

Tablo 3. 2. Girişimlerde Bilgi Teknolojileri Kullanım Araştırması/Ekonomik Faaliyet Kolu ve Büyüklük Grubuna Göre, Web Sitesi ya da Anasayfası Olan Girişimlerin Oranı ve Ekonomik Faaliyet Kolu ve Büyüklük Grubuna Göre Bilgisayar ve İnternet Erişimine Sahip Olan Girişimlerin Oranı

Yıl	Bilgisayar Erişimi (%)	İnternet Erişimi (%)	Web sitesi sahipliği (%)
2007	88,7	85,4	63,1
2008	90,6	89,2	62,4
2009	90,7	88,8	58,7
2010	92,3	90,9	52,5
2011	94,0	92,4	55,4
2012	93,5	92,5	58,0

Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1048

PayU Türkiye'ye çalıştıkları 550 firma ile anket gerçekleştirmiş ve gelen yanıtlardan elde ettikleri verilerden Türkiye E-ticaret Girişimcilik Haritası'nı çıkartmıştır. 2013 senesinde, Türkiye'de e-ticarette en fazla web sitesi bulunan firmaların kategorileri

aksesuar-takı-saat, elektronik, diğer ürünler, hobi-oyuncak malzemeleri, giyim olarak sıralanmıştır. Faaliyet süresi 0-1 yıl olan firmaların oranı %58, 2 yıl olanların %15, 3-5 yıl olanların %14 olarak hesaplanmıştır. E-ticaret alanında 5 yıl ve üzeri faaliyet gösteren firmaların oranı ise, %13'tür (Webrazzi, 26.12.2013, <http://www.webrazzi.com/>),.

Tablo 3.3'de Bankalararası Kart Merkezi'nin yayınladığı "İnternette yapılan kartlı ödeme işlemleri" verileri yer almaktadır.2013 senesinde internette yapılan kartlı ödemelerden Mektupla/telefonla yapılan sigorta işlemleri çıkarıldığı için, önceki senelere göre artış olmadığını söylemek yanlış olacaktır. 2013 senesi Ağustos ayına kadar Mektupla/telefonla sipariş ve internette yapılan kartlı ödeme işlemi 155.528.028 adet olarak ve işlem tutarı 32.962,91 Milyon TL olarak hesaplanmıştır. Türkiye'de 2013 yılının ilk 8 aylık dönemde yurt içinde, 2.687.589'u yabancı kartla olmak üzere, toplam 236.158.875 işlem gerçekleşmiştir. Yerli kartların yurtdışı kullanımıyla gerçekleşen işlem adedi 1.826.608'dir. Aynı dönemde yurt içinde internetten yapılan işlem tutarı ise 45.396,06 Milyon TL olmuştur. Bu tutarın 1.787,34 Milyon TL'si yabancı kartlarla yapılan işlemlere aittir. Yerli kartlar ile yurt dışında yapılan işlem tutarı ise, 1.624,85 Milyon TL olarak hesaplanmıştır. Verilere göre; 2013 senesinin ilk 8 ayında internetten yapılan kartlı ödeme işlem başına tutar ortalama 192,22 TL olmuştur. Markafoni2013 senesinde oluşturduğu Türkiye'nin Online Perakende Haritası'nda (eticaretmag, 22.04.2014,<http://eticaretmag.com/>), tüketicilerin %88'inin kredi kartı ile, %4'ünün banka kartı ile ödeme yaptığını ve kapıda ödeme yapan tüketicilerin oranının %6 olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3. 3. İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri

Yıl	İşlem adedi	İşlem tutarı (Milyon TL)
2008	126.260.353	17.089,11
2009	133.798.711	19.199,72
2010	188.061.438	29.348,14
2011	260.758.159	44.991,03
2012	333.433.481	60.601,09
2013	236.158.875	45.396,06

Kaynak: http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal_pos_ile_yapilan_eticaret_islemleri.asp

*2013 yılı verileri Ağustos ayına kadar alınmıştır.

* İnternette yapılan kartlı ödeme işlemleri kapsamında 2013 yılı itibarıyla "Mektupla / Telefonla Yapılan (MO/TO)" Sigorta işlemleri çıkarılmıştır.

A. T. Kearney; işletmelere ve hükümetlere yönelik stratejik ve operasyonel konulara odaklanan, dünya genelinde faaliyet gösteren danışmanlık firmasıdır. 2013 senesinde çeşitli verilerden faydalanarak e-ticaret endeksi oluşturmuştur. Tablo 3.4.'te e-ticaret endeksinde ilk 10 içerisinde yer alan ülkelere yer verilmiştir. Endekse göre, e-ticarette ki çekicilik altyapı, yasalar vb. unsurların yanı sıra internet kullanıcı sayısı ile bağlantılıdır. Türkiye'nin aktif genç nüfusu yeni teknolojilere hızla adapte olmaktadır. İnternet pek çok amaçla beraber ticaret amacıyla da kullanılmaya başlanmıştır. Yeni kurulan işletmeler ile online alışverişe yönelen tüketiciler e-ticaretin yayılmasında büyük rol oynamıştır. E-ticarette ki potansiyel pazarları çekici hale getirmiştir ve Türkiye'de bu pazarlardan biridir. Sürekli gelişen ve büyüyen yapısı ile Türkiye, A. T. Kearney'in yayınladığı 2012 senesi e-ticaret endeksinde 9. sırada yer almıştır.

Tablo 3. 4. 2012 E-Ticaret Endeksi

E-ticaret Endeksi Sıralaması	2012 Küresel Perakende Gelişim Endeksi	Ülke	Online Pazar Çekiciliği (%50)	Online Altyapı (%20)	Dijital Yasalar ve Yönetmelikler (%15)	Perakende gelişimi (%15)	2012 Puanı
1	3	Çin	100	56	55	58	78
2	1	Brezilya	84	56	67	90	77
3	26	Rusya	83	39	23	48	60
4	2	Şili	35	78	100	71	59
5	28	Meksika	53	41	75	26	50
6	7	Birleşik Arap Emirlikleri	22	100	77	49	50
7	11	Malezya	27	78	79	46	48
8	4	Uruguay	23	40	71	100	45
9	13	Türkiye	25	76	65	33	43
10	8	Umman	13	61	97	51	41

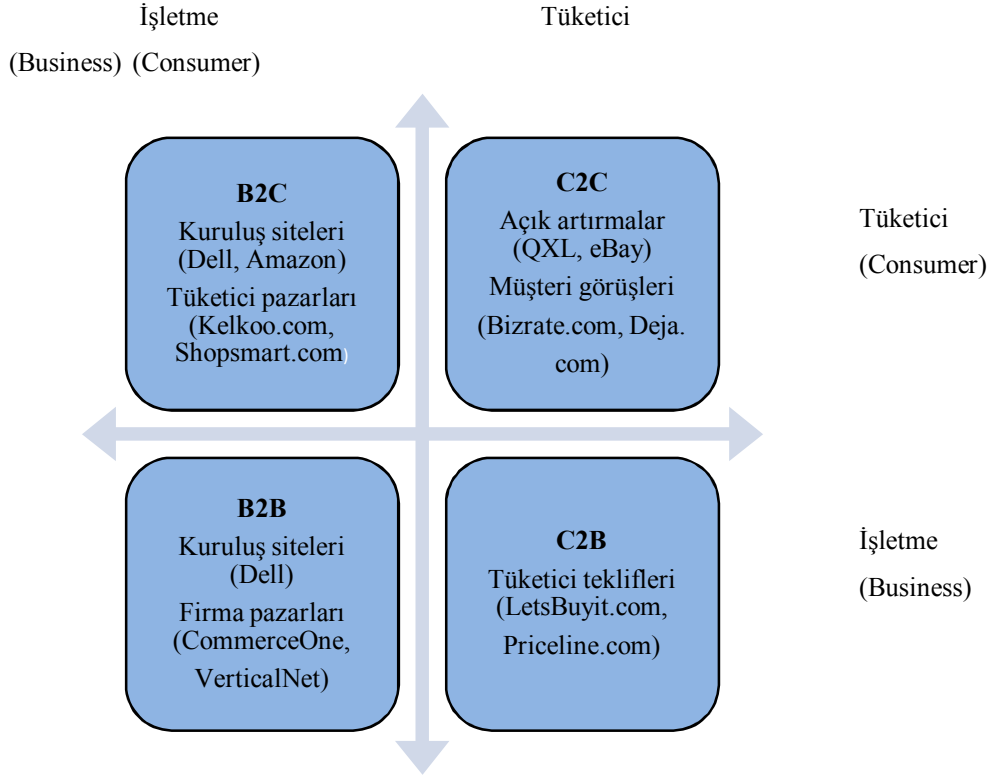
Kaynak:Euromonitor, Internation Telecommunication Union, Planet Retail, World Bank, World Economic Forum; A.T. Kearney analysis,
<http://www.sinaafra.com/digital-bosphorus-the-state-of-the-turkish-ecommerce-2013>

3.4.Elektronik Ticaretin Türleri

Elektronik ticaretin temeli, mal veya hizmet alışverişi yapacak tarafların elektronik ortamda bir araya gelmesine dayanır. Bu anlamda, e-ticaretin taraflarını en basit şekliyle işletmeler (business), tüketiciler (consumer) ve devlet (government) oluşturur. Bilgi teknolojileri kamu kurumlarının işleyişini de etkilemektedir. Devletin hizmet verdiği alanlar yeniden yapılandırılmakta ve elektronik ortama taşınmaktadır. E-devlet çağdaş toplumlarda devlet ve birey ilişkilerinde, devletin vatandaşa karşı yerine getirmekle yükümlü olduğu görev ve hizmetler ile, vatandaşların devlete karşı olan görev ve hizmetlerinin karşılıklı olarak elektronik iletişim ve işlem ortamlarında kesintisiz ve güvenli olarak yürütülmesi demektir (Akgöz, 2009: 20). Devletin

işlemlerini resmi bir site üzerinden yürütmesi ile bürokratik işlemler azalmakta, zaman kazanılmakta, maliyetler düşmekte ve daha verimli hizmet sunulmaktadır. Devlet ile işletme (Government to Business, G2B) ve devlet ile tüketici (Government to Consumer, G2C) arasındaki ilişki daha çok bilgilendirme, takip, tahsilat vb. amaçlar taşımaktadır. Örneğin; online uygulamalar sayesinde işletmeler faaliyet gösterdikleri sektörde devlet politikalarına, yasalara, finansman kaynaklarına ulaşabilmektedir. Aynı zamanda, hem işletmelere hem vatandaşlara resmi belgelere ulaşma ve ödemelerini online yollardan gerçekleştirme imkanı sunulmaktadır. Bir devlet kurumunun ürün veya hizmet ihtiyacının işletmeler tarafından karşılanması halinde ise, işletmeden devlete e-ticaret (Business to Government, B2G) gerçekleşmektedir. Tassabehji, e-ihale hizmetini ve kurumlar için özel tasarlanmış online uygulamalar ile veritabanlarının kiralanmasını ticari kuruluşların devlet kurumlarına sunabileceği hizmetlere örnek olarak göstermiştir (Tassabehji, 2003: 20). E-ticaret, devletler arasında da gerçekleştirilebilmektedir. Devletten devlete (G2G) [Government to Government] kategorisi kamu bünyesinde olanlar dahil olmak üzere yönetim birimleri arasındaki EC [elektronik ticaret] aktivitelerinden meydana gelir (Turban, 2006: 11). Bir ülkenin başka bir ülkeden ürün satın alması da devletler arası e-ticarete örnek verilebilir.

Devlet ile işletmeler ve devlet ile vatandaşlar arasında ki e-ticaret modelleri henüz gelişme safhasındadır. Bu nedenle, e-ticareti işletmeler ve tüketiciler arasında geçen ticari ilişki olarak düşünmek ve sınıflandırmak yaygındır. Pazar ilişkilerine göre e-ticaret türleri, ticaretin taraflarına göre adlandırılmaktadır ve Şekil 3.5'te e-ticaret türleri yer almaktadır.



Şekil 3. 5. Firma ve Tüketici Arasındaki İşlem Alternatiflerinin Özeti

Kaynak: Chaffey vd.,2003 ss. 13

3.4.1.İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret

İngilizce “Business to business” teriminin kısaltması olan B2B, alıcı ve satıcı rol üstlenen firmaların elektronik ortamda bir araya gelerek ticari faaliyetlerde bulunmalarını ifade eder. 1990 yılının ortalarına kadar B2B tipi Elektronik Ticaret sadece bazı büyük firmaların kendi aralarında kurmuş oldukları Elektronik Veri Değişiminden(EDI) ibaret, İnternet ağı dışında sınırlı bir şekilde gerçekleşmekte idi(Uygur, 2010: 24). Günümüzde B2B e-ticaret, işletmelerin aracıya gerek kalmadan birbirlerine ulaşabilecekleri ve her türlü alışverişini gerçekleştirebilecekleri extranetler üzerinden yürütülür. Extranetler, internet teknolojilerinden faydalanılarak işletmeler arasında iletişimin sağlanması olarak özetlenebilir.İşletmeler arasında mal veya hizmetlerin siparişi, pazarlaması, nakliyesi, ödemesi, satış sonrası hizmetleri vb. tekrarlanan faaliyetler online ortamda otomatik olarak gerçekleştirilebilir. Bu sayede,meke sorununu aşan firmalar işlem maliyetlerini azaltabilir, faaliyetlerini daha hızlı ve verimli bir şekilde sürdürebilir. B2B’ye örnek olarak, firmanın distribütörüne ürün satması veya ihale taleplerini paylaşması verilebilir.

3.4.2.İşletmeden Müşteriye Elektronik Ticaret

Son kullanıcılara yönelik e-ticaret çalışmaları,“business-to-consumer” ya da retail e-commerceolarak da isimlendirilençalışmalardan oluşmaktadır ve hedef bireysel tüketicilerdir (Dolanbay, 2000:54). E-ticaretin bu türü perakende ticaretine dayanır ve işletmeler ile müşteriler arasında web üzerinden yürütülen ticari ilişkileri kapsar. Bankacılık hizmetleri (her türlü parasal işlemler), seyahat hizmetleri (otel-bilet rezervasyonu), eğlence hizmetleri (müzik, oyun,görsel yayınlar) vb. hizmetler de B2C e-ticarete örnek olarak verilebilir.

3.4.3.Müşteriden Müşteriye Elektronik Ticaret

İngilizce’de “Consumer to Consumer” olarak bilinen müşteriden müşteriye e-ticaret, müşteriler arasında web sitesi vasıtasıyla, çeşitli ödeme kanalları aracılığıyla gerçekleşen ticari ilişkileri kapsar. E-ticaretin bu şekline Ebay’ın öncülüğünü yaptığı açık artırma siteleri veya ikinci el ürünlerin satışının yapıldığı siteler verilebilir. C2C’de tüketici hem alıcı hem satıcı konumundadır. Satıcı konumunda ki müşteri, ürünün bilgilerini, fiyatını, fiyat artırma miktarını, teklif alma süresini belirler. Alıcı konumunda ki müşteriler ise, tekliflerini yaparak satışa katılırlar ve en yüksek teklifi veren katılımcı ürüne sahip olur. Ürün bedeli aracı sitenin hesabına geçtiğinde, satıcı konumunda ki müşteriye ürünün satıldığına dair bilgi ulaşır. Satıcı müşteri, alıcı müşteriye ürünü gönderir. Ürünün alıcının eline geçtiğine dair onay verildiğinde, aracı site satıcıya ürünün bedelini öder. Aracı site alışverişin güvenli şekilde yapılmasını sağlar ve komisyon alarak veya üyelik ücreti karşılığında siteyi çalıştırır. Tassabehji, açık artırma sitelerinin yanı sıra, ürünlerin para değişimi olmaksızın takas edilebileceği web siteleri ile firmalar veya ürünler hakkında görüşlerin paylaşıldığı web sitelerinin de müşteriden müşteriye e-ticaret kategorisine girdiğini belirtmiştir (Tassabehji, 2003: 21).

3.4.4.Müşteriden İşletmeye Elektronik Ticaret

Tüketiciden işletmeye (C2B) elektronik ticaret modeli alıcı odaklı bir iş modeli ile ortaya çıkmış olan, internet üzerinden tüketici ve işletmeler arasında yürütülen, tüketicilerin satın alma taleplerini, istedikleri tipteki ve fiyattaki ürünleri oluşturabildikleri sistemlerdir(Koçer, 2012: 28). “Consumer to business” olarak bilenen e-ticaretin bu şekline bir kişinin satın alacağı ürün veya yaptırmak istediği proje için firmalardan teklif istemesi örnek olarak verilebilir. Tüketici satın almak istediği mal

veya hizmet ile ilgili bilgiyi web sitesi vasıtasıyla yayımlar. Web sitesine üye olan işletmeler talep için fiyat teklifi verir ve tüketici en uygun fiyatı kendi seçer.

Gelişen teknolojiyle hayatımıza giren kavramlardan biri de mobil ticaret, kısa adıyla m-ticaret'tir. Mobil ticaret veya m-ticaret, web işlemlerini etkinleştirmek için kablosuz dijital cihazların kullanımı anlamına gelir (Laudon ve Traver, 2012: 60). M-ticaretin başlangıcı 1990'lı yıllara dayansa da, yaygın olarak kullanılmaya 2000'li yıllarda başlanmıştır. Akıllı telefonlar, tabletler ve diğer kablosuz erişime sahip mobil aygıtların kullanılmaya başlanması, internete bu aygıtlar aracılığıyla bağlanması vb. gelişmeler mobil ticaretin yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır. Bugün gelinen noktada, firmalar tüketicilere ulaşmak için kablosuz erişim cihazlarına uygun siteler tasarlamakta ve ürün veya hizmetlerini mobil siteler aracılığıyla satmaktadır. Firmalar ve tüketiciler arasında gerçekleştirilen bağlantı ile bankacılık, rezervasyon, ödeme vb. işlemler gerçekleştirilebilmektedir.

Bu gelişmelerin haricinde, Peer-to-Peer (P2P) ağlar uzunca bir süredir kullanılmaktadır. Henüz Türkçe karşılığı oturmamış olan bu kavram ile, birbirine "eş" olabilecek elektronik aletler arasında bağlantı kurulmasına olanak tanıyan ağlar anlaşılmaktadır. Tassaıbehji, "eş" olma durumunu tarafların aynı yeteneklere sahip olması ve her iki tarafında iletişim oturumu başlatabilmesi olarak açıklamıştır (Tassaıbehji, 2000: 22). Turban, Peer-to-peer teknolojisinin taraflarının C2C, B2B ve B2C olabileceğini ve bu teknolojinin ağa bağlı eş bilgisayarların veri dosyaları paylaşmasına ve işlem yapmasına imkan tanıdığını belirtmiştir (Turban, 2006: 8). Bu ağlar sayesinde, sınırsız kaynaktan sınırsız hedefe resim, müzik, veri, dosya paylaşımı mümkün olmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.ONLINE ALIŞVERİŞ

Günümüzde hemen her işlemin bilgisayarlar aracılığı ile yapılması, internet ve diğer teknolojilerin ticari hayata yansımaları geleneksel ticarete yeni bir boyut kazandırmış ve online alışveriş kavramını gündeme getirmiştir. Davis ve Benamati, e-ticareti bir buzdağına, işletmeden tüketiciye e-ticareti ise buzdağının görünen ucuna benzetmişlerdir (Davis ve Benamati, 2003: 8).

4.1.Online Alışverişin Tanımı

Elektronik ticaretin en çok bilinen türü olan “İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret” online alışveriş olarakta adlandırılır ve en basit haliyle organizasyon ve müşterileri arasında gerçekleşen ticari işlemler olarak tanımlanır. Online alışveriş işletmelerin web siteleri üzerinden yapılmaktadır ve bunun sonucu olarak küçük, büyük pek çok firma internet üzerinde mağazalarını açmıştır. İnternette satın alma farklı adımlardan oluşan bir süreçtir. İlk olarak, potansiyel müşteri firmanın hazırladığı web sayfasına girer ve ihtiyacı olan ürün veya hizmet ile ilgili bilgi toplar. Kendisine sunulan alternatifleri değerlendirir ve ihtiyacına uygun olanı seçer. Daha sonra, seçtiği ürünü satın almak üzere gereken bilgileri firma ile paylaşır. Bu noktada devreye banka girer ve kredi kartı bilgileri sisteme gönderilir. Eğer, banka bilgileri onaylarsa sipariş kesinleşir ve ödeme gerçekleşir. Lojistik firma siparişi eş zamanlı olarak görür ve siparişi alarak istenilen adrese teslim eder. Son olarak yapılan ödeme firmanın hesabına geçirilir ve süreç alışveriş süreci tamamlanmış olur.

4.2.Dünya’da Türkiye’de Online Alışveriş

İşletmeden tüketiciye e-ticaret küresel boyutta artan bir seyir izlemektedir. Tablo 4.1’de dünya genelinde bölgelere göre B2C e-ticaret satış rakamları yer almaktadır. 2012 senesinde Kuzey Amerika 373,03 Milyar Dolar’lık e-ticaret satış rakamına ulaşmıştır. Aynı yıl için Asya-Pasifik 315,91 Milyar Dolar’lık satış yaparken, Batı Avrupa 255,59 Milyar Dolar’lık satış gerçekleştirmiştir. Tablo incelendiğinde, gelecek yıllarda da bu üç bölgenin B2C e-ticaret satışlarında ilk 3’te yer alması beklenmektedir. eMarketer dijital dünyada pazarlama için veri sağlayan bir araştırma şirkettir ve Kuzey Amerika ile Batı Avrupa pazarları e-ticaret açısından olgun pazarlar olduğu için, e-ticaret satışlarında ki en büyük artışın özellikle Asya-Pasifik bölgesinde

gerçekleşeceğini öngörmektedir. Özellikle Çin ve Endonezya’da ki hızlı büyüme sayesinde, 2013 senesinde bölgede ki B2C e-ticaret satışlarının %23 artacağı tahmin edilmektedir. Tablo genelinde, Merkez-Doğu Avrupa, Latin Amerika ve Orta doğu-Afrika bölgeleri B2C e-ticaret satışları açısından ilk 3’te yer alan bölgelerin gerisinde kalmaktadır. Buna rağmen, önümüzde ki senelerde bu 3 bölgede e-ticaret satış rakamlarının artması beklenmektedir.

Tablo 4. 1. Dünya Çapında Bölgelere Göre B2C E-ticaret Satışları (Milyar Dolar)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Kuzey Amerika	327,77\$	373,03\$	419,53\$	469,49\$	523,09\$	580,24\$
Asya-Pasifik	237,86\$	315,91\$	388,75\$	501,68\$	606,54\$	707,60\$
Batı Avrupa	218,27\$	255,59\$	291,47\$	326,13\$	358,31\$	387,94\$
Merkez- Doğu Avrupa	30,89\$	40,17\$	48,56\$	57,96\$	64,35\$	68,88\$
Latin Amerika	28,33\$	37,66\$	45,98\$	55,95\$	63,03\$	69,60\$
Orta Doğu-Afrika	14,41\$	20,61\$	27,00\$	33,75\$	39,56\$	45,49\$

Kaynak: <http://www.emarketer.com/Article/B2C-Ecommerce-Climbs-Worldwide-Emerging-Markets-Drive-Sales-Higher/1010004>

(Herhangi bir dijital kanal üzerinden satın alınan biletler ve dijital indirmeleri içermektedir. Kumar harcamaları dahil edilmemiştir.)

Tablo 4.2’de ise, B2C e-ticarete bölgelerin dünya çapında ki payları yer almaktadır.2013 senesi için, B2C e-ticarete en büyük payı %33,4’lük oran ile Asya-Pasifik bölgesi almıştır. Kuzey Amerika bölgesi %31,5’lik oranla 2. sırada, Batı Avrupa bölgesi ise, %25,7’lik oranla 3. sırada yer almıştır. 2013 senesinde ise, B2C e-ticaret satışlarının %23 büyüyerek 1.298 Trilyon \$’a ulaşacağı tahmin edilmiştir. 2013 senesinden itibaren, Asya-Pasifik bölgesi B2C e-ticaret satış rakamlarının artmasıyla beraber, dünya çapında ki B2C e-ticaret payını da artıracaktır. Gelecek yıllarda Asya-Pasifik bölgesinin B2C e-ticaret payı açısından Kuzey Amerika bölgesini geçmesi ve

dünyanın 1 numaralı B2C e-ticaret pazarı haline gelmesi beklenmektedir. Kuzey Amerika, Asya Pasifik ve Batı Avrupa bölgelerinin toplam B2C e-ticaret içerisinde ki payları değişse de, gelecek yıllarda da geçmiş yıllarda olduğu gibi ilk 3'te yer almaları beklenmektedir. Doğu Avrupa, Latin Amerika ve Orta Doğu-Afrika bölgelerinin B2C e-ticaret paylarının genel olarak artması beklense de, 3 bölgenin de toplam e-ticaret içerisinde ki payları %5'in altında kalacağı düşünülmektedir.

Tablo 4. 2. Bölgelere Göre B2C E-ticaretin Dünya Çapındaki Payı (Toplamın %'si)

	Asya Pasifik	Kuzey Amerika	Batı Avrupa	Doğu Avrupa	Latin Amerika	Orta Doğu-Afrika	Toplam
2016	%39,7	%28,2	%22,6	%3,7	%3,5	%2,3	%100
2015	%38,2	%28,8	%23,4	%3,8	%3,6	%2,3	%100
2014	%36,2	%29,7	%23,3	%3,9	%3,6	%2,2	%100
2013	%33,4	%31,5	%25,7	%3,9	%3,5	%2,1	%100
2012	%30,5	%33,5	%26,9	%3,8	%3,4	%1,9	%100
2011	%27,9	%35,9	%28,0	%3,6	%3,1	%1,6	%100

Kaynak: <http://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Sales-Topped-1-Trillion-First-Time-2012/1009649>

(Herhangi bir dijital kanal üzerinden satın alınan biletler ve dijital indirmeleri içermektedir. Kumar harcamaları dahil edilmemiştir.)

E-commerce Europe, dünyada B2C e-ticaret ile ilgili çeşitli raporlar yayınlamaktadır. Tablo 4.3.'de Avrupa'da en iyi 5 e-ticaret ülkesinin ciroları yer almaktadır. Avrupa e-ticaret sektörüne İngiltere (96 € milyar), Almanya (50 € milyar) ve Fransa (45 € milyar) hakimdir. Avrupa'da ki toplam e-ticaret satışının %61'ini 191 milyar Euro'luk e-ticaret hacmiyle bu 3 ülke oluşturmaktadır. 2013 senesinde yayınlanan Avrupa B2C E-Ticaret Raporu verilerine göre; Avrupa'da 820 milyon insan yaşamaktadır. 529 milyon insan internet kullanmaktadır ve 250 milyon e-müşteri vardır. Avrupa'da B2C e-ticaret sektörünün doğrudan ve dolaylı olarak yarattığı istihdam sayısının 2 milyon olduğu tahmin edilmektedir. Verilere göre, 2012 sonunda Avrupa'da B2C e-ticaret web sitelerinin sayısının yılda %15 ile %20 arasında büyüyerek 550.000'e

ulaştığı düşünülmektedir. Öngörülen büyümeye göre, Güney ve Doğu'da e-ticaret piyasası Kuzey, Batı, Orta Avrupa'daki daha olgun piyasalar ile farkı kapatmaktadır.

Tablo 4. 3. En İyi 5 E-ticaret Ülkesinin Ciro

Ülkeler	Ciro (Milyon EURO)
İngiltere	96,193
Almanya	50,000
Fransa	45,000
İspanya	12,969
Rusya	10,302

Kaynak: Europe B2C Ecommerce Report 2013 ss. 10

<http://www.paymentscardsandmobile.com/wp-content/uploads/2013/08/Europe-B2C-Ecommerce-Report-2013.pdf>

Tablo 4.4.'te Avrupa'da B2C e-ticaretin ciro ve % olarak büyüme verileri yer almaktadır. Avrupa B2C E-ticaret Raporu (Europe B2C Ecommerce Report 2013) verilerine göre, 2012'de Avrupa B2C e-ticareti %19 oranında büyümüş ve 311.6 Milyar €'ya ulaşmıştır. EU28 ülkelerinde gerçekleşen e-satış 276.5 Milyar €'dur ve Avrupa'nın toplamında yapılan e-satışın %88.7'sini oluşturmuştur. İngiltere, Hollanda, İsveç ve Norveç gibi olgunlaşmış ülkelerde, B2C e-ticaret büyüme oranları %10-15 arasında yavaşlamaktadır. İnternet kullanıcıları ve alışveriş sayısı ile paralel olarak Almanya, Fransa, İtalya ve İspanya'da büyüme yaklaşık % 20-25 oranında artmaktadır. Doğu ve Güneydoğu Avrupa'da hızlı büyüyen piyasalar; Rusya, Polonya, Ukrayna, Türkiye ve Yunanistan'dır. Bu ülkelerin yıllık büyüme oranlarının önümüzdeki birkaç yıl içinde %30-40 olması veya daha fazlaya ulaşması beklenmektedir(Europe B2C Ecommerce Report 2013, 26.12.2013,<http://www.paymentscardsandmobile.com/>).

Tablo 4. 4. Avrupa’da Ürün ve Hizmetlerin B2C E-ticaret Ciroosu (Milyon EURO) ve % Büyüme

Avrupa Bölgesi	2009	2010	Büyüme (%)	2011	Büyüme (%)	2012	Büyüme (%)
Batı	99,0	118,1	%19.4	138,8	%17.5	160,8	%15.8
Merkez	44,2	53,3	%20.7	63,4	%18.8	76,3	%20.5
Güney	16,4	20,0	%21.9	25,1	%25.2	32,4	%29.3
Kuzey	19,2	22,0	%14.	24,9	%13.3	28,7	%15.1
Doğu	5,7	7,5	%31.3	10,1	%34.9	13,4	%32.6
Avrupa (47)	184,5	220,9	%19.7	262,3	%18.7	311,6	%18.8
EU28 ülkeleri	166,7	198,6	%19.1	234,1	%17.9	276,5	%18.1

Kaynak: Europe B2C Ecommerce Report 2013 ss. 10

<http://www.paymentscardsandmobile.com/wp-content/uploads/2013/08/Europe-B2C-Ecommerce-Report-2013.pdf>

Tablo 4.5.’te e-ticarette %büyüme olarak en çok gelişen 5 ülke yer almaktadır. Avrupa B2C E-ticaret Raporu (Europe B2C Ecommerce Report 2013) verilerine göre, Türkiye %75’lik büyüme ile 1. sıradadır. Türkiye, Doğu Avrupa’da yer almaktadır. Türkiye’de 40 milyon internet kullanıcısı vardır ve kullanıcıların yarısı 30 yaşın altındadır. Bu durum, Türkiye’yi e-ticaretin desteklenmesi için ideal ülke yapmaktadır. 2012 senesinde toplam B2C e-ticaret satışı 2011 senesine göre %75 büyüyerek 5,4 Milyar €’ya ulaşmıştır (Europe B2C Ecommerce Report 2013, 26.12.2013, <http://www.paymentscardsandmobile.com/wp-content/uploads/2013/08/Europe-B2C-Ecommerce-Report-2013.pdf>).

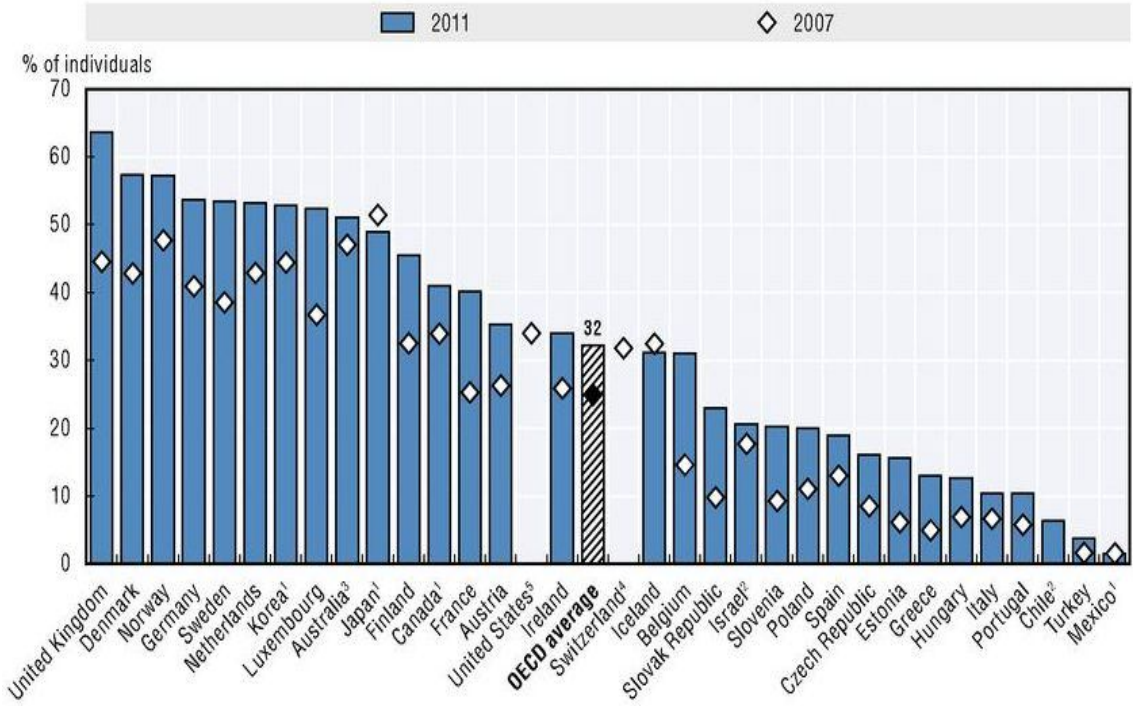
Tablo 4. 5. E-ticaret Büyümesi Açısından Gelişmekte Olan En İyi 5 Ülke

Ülkeler	Büyüme (%)
Türkiye	75%
Yunanistan	61%
Ukrayna	41%
Macaristan	35%
Romanya	33%

Kaynak: Europe B2C Ecommerce Report 2013 ss. 10

<http://www.paymentscardsandmobile.com/wp-content/uploads/2013/08/Europe-B2C-Ecommerce-Report-2013.pdf>

Şekil4.1’de 2007 ve 2011 senelerinde, OECD ülkelerinde internet üzerinden alışveriş yapan 16-74 yaş arasında ki bireylerin yüzdesi verilmiştir. Grafikte, Eurostat’ın kapsadığı ülkeler için son 3 aylık veriler, OECD ülkelerinin geri kalanı için son 12 aylık veriler yer almıştır. Verilere göre, 2011 senesinde OECD ülkelerinde e-ticareti kullanan bireylerin ortalaması %32 olarak hesaplanmıştır. Bu duruma göre, OECD ülkelerinde ki bireylerin %30’dan fazlasının ürün veya hizmetleri internet üzerinden satın aldığı söylenebilir. Ortalamanın üzerinde kalan ülkeler arasında 1. sırada %64’lük oranla Büyük Britanya yer almaktadır. Sıralamayı %50’den fazla e-ticaret kullanıcı oranıyla Danimarka, Norveç, Almanya, İsveç, Hollanda, Kore, Lüksemburg ve Avustralya takip etmektedir. 2007 ile 2011 seneleri kıyaslandığında internette alışveriş yapan bireylerin oranının arttığını söylemek mümkündür. Grafikte, Japonya’da 2007 senesinde e-ticaret kullanan bireylerin oranı daha fazla görünse de, bu durumun Japonya için kullanılan verilerin 2010 senesinde kaydedilen veriler olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. İzlanda 2007 senesinde ortalamanın üzerindeyken, 2011 senesinde ortalamanın altında kalmıştır. Türkiye ise, her iki yılda e-ticaret kullanan bireyler açısından OECD ülkelerine kıyasla ortalamanın altında yer almıştır.



Şekil 4. 1. İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Siparişi Veren ya da Satın Alan Bireyler, 2011

Kaynak: OECD ICT Database and Eurostat Community survey on ICT usage in households and by individuals; May 2012, OECD İnternet Economy Outlook; 2012 ss. 112

1) 2010 2) 2009 3)2008 4) 2005 5) 2003

2)Kanada (16+), İsrail (20-74), Japonya (6+), İsviçre (14+)

OECD İnternet Economy Outlook'ta yer alan verilere göre, EU27 bölgesinde, 2011 senesinde internet üzerinden alınan ürün ve hizmetlerin başında %52'lik oran ile seyahat ve konaklama hizmetleri ile kıyafet, spor malzemeleri gelmektedir. Online olarak satın alınan diğer popüler kategoriler; kitap, dergi, film, müzik, yazılım vb. dijital içeriklerdir. Tüketicilerin bu ürünleri online olarak satın alma nedeni; satış yapan birçok tedarikçinin olması ve fiyat rekabetinin yaşanmasıdır. Bu sayede tüketiciler istedikleri ürünleri uygun fiyatlarla alma imkanı bulmakta ve piyasa yoğunlaşmaktadır. Online olarak yapılan gıda/market alışverişinin oranı ise, %15'tir.

4.3. Online Alışverişin Dezavantajları

Online alışveriş işlemi, tüketicilere hızlı ve kolay alışveriş imkanı sunsa da, tüketicilerin online güvenlik ile ilgili endişeleri devam etmektedir. İnternet milyonlarca

kullanıcısı olan bir platformdur ve bu platformda hem tüketiciler hem firmalar için tam bir güvenlikten söz etmek mümkün değildir. Kredi kartı kullanan tüketiciler pazarında çok sayıda finansal hırsızlık olayı yaşanırken, işletmelerin yer aldığı pazarda ise daha çok bilgi tabanlı hırsızlıklar yaşanmaktadır (Uluçay, 2012: 41). Firmalar, ağ güvenliği ile birlikte bilgi işlem güvenliğini de sağlamalıdır. Bu amaçla, firmalar güvenlik yazılımları oluşturarak sisteme yetkisi olmayan kişiler tarafından girilmesini engellemelidir. Oluşturulacak gizlilik politikası ile tüketicilerden talep edilen bilgilerin hangi amaçlarla kullanılacağı ve güvenliğin nasıl sağlanacağı açıkça belirtilmelidir. Tüketicilerin hem kişisel hem kredi kartı bilgileri üçüncü taraflarla paylaşılmamalıdır. Tüketicilerde oluşan bilinmeyen bir tarafla alışveriş yapmanın güvensizliği firmalar tarafından kişilik haklarının korunacağı garantisini verilerek giderilebilir.

Online alışverişin temeli bilgi teknolojilerinin yanı sıra iletişim altyapısına da dayanmaktadır. Bilgisayar ve ona bağlı teknolojiler, iletişim şebekesi, gerekli olan diğer sistemler belirli bir alt yapı maliyetini ortaya çıkarmaktadır. Özellikle, gelişmekte olan ülkelerde maliyetler daha da artmaktadır. Maliyetleri düşürmek amacıyla yetersiz altyapıların oluşturulması ise, güvenlik başta olmak üzere çeşitli sorunlara yol açmaktadır. Online alışverişin gelişimi için, telekomünikasyon alanında ki teknik standartlar belirlenmeli ve uygulanmalıdır. Aynı zamanda, tüm gelişmelere rağmen hala internet erişimi olmayan hanelerin olması, internet erişimi olsa dahi tüketicilerin online alışverişini tercih etmemesi de online alışverişin karşılaştığı engellerdendir. Firmaların benzer ürünleri internet üzerinden pazarlayan diğer işletmelerle rekabet edebilmeleri için daha esnek ve etkin organizasyon yapıları oluşturulmalıdır.

Online alışveriş ile ilgili yasal sorunlardan da bahsetmek mümkündür. Online alışveriş sanal ortamda yürütülen işlemlerden ibaret olduğundan yasal anlamda boşluklar ve sorunlar ortaya çıkmaktadır. Geleneksel ticarete geçerli olan yasalara, online alışveriş ile ilgili ortaya çıkan sorunlar için de başvurulmaktadır. Ancak, her zaman mevcut yasalar sorunun çözümü için yeterli olmamaktadır. Ayrıca, uluslar arası alışveriş işlemlerinde hangi ülkenin yasalarının geçerli olacağı konusunda da sıkıntılar yaşanmaktadır. Alıcı ve satıcı tarafların farklı ülkelerde bulunması nedeniyle farklı vergi düzenlemelerinin yapılması online alışverişte vergileme sorunlarını da ortaya çıkarmaktadır. Sayısal ürünler adı verilen elektronik ortamda teslim edilebilen kitap, müzik vb. ürünlerde alışverişin taraflarının gerçek kimliklerinin, yerlerinin tespitinin zor

olması ve internetin denetimi güçleştiren yapısı vergileme sorununu ortaya çıkaran temel nedenlerdir. Vergilendirme konusunda ki sorunları aşmak için; uluslar arası düzeyde, kuralları açık ve adil bir sistem oluşturulmalıdır. Ayrıca, uluslar arası alışveriş işlemlerinde gümrük problemleri ortaya çıkmaktadır. Uluslar arası teslimat hem maliyetli hem zaman alan bir işlemdir. Lojistik problemlerin giderilmesi konusunda çalışmalar devam etmektedir.

Online alışverişte, tüketiciler satın almak istedikleri ürünler ile ilgili olarak sıkıntı yaşayabilmektedir. Geleneksel alışverişte tüketici fiziki bir mağazaya gidebilmekte ve mağaza görevlileri ile diyalog kurabilmektedir. Sanal ortamda ise, tüketicilerin interaktif olarak iletişim kurabilecekleri bir ortam yoktur. Fiziki bir ortamın olmaması, tüketicilerin ürünler ile temas kurmasını da engellemektedir. Teslimat, kargo ücretinin olması da tüketicilerin online alışveriş yapmama nedenleri arasında görülmektedir. Ürünleri inceleme imkanının olmaması, sipariş edilen ürün ile teslim alınan ürün arasında fark olmasına neden olabilmektedir. Memnun kalınmayan ürünün iadesinde çeşitli sorunlar yaşanmaktadır. Fiziki mallarda fatura gibi belgelerle firmanın adresini tespit etmek kolay olsa da, müzik, film, yazılım gibi sayısal mallarda teslimatın online yolla yapılması satıcı tarafa ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Online alışverişte geri bildirim firma faaliyetlerinin tüketici talepleri doğrultusunda düzenlenmesi açısından faydalı olsa da, ürün hakkında yapılan olumsuz yorumların internet ortamında paylaşılması marka imajını zedelemektedir.

4.4. Online Alışverişin Avantajları

İnternet üzerinden pazarlamanın geleneksel pazarlamada olduğu gibi bir takım dezavantajları olsa da, online alışverişle geleneksel pazarlamanın fiziki kısıtlamaları ortadan kalkmıştır. Bu sayede, taraflar arasında gerçekleşen alışverişte yeniden yapılanma sağlanmıştır. Gelişen teknolojiyle paralel olarak online alışverişte gelişmektedir. Markafoni'nin oluşturduğu online perakende haritasına göre, Türkiye'de 2012 senesinde işletmeden tüketiciye elektronik ticaret harcaması 15 Milyar TL olmuştur ve internet harcamalarında %51'lik payı oluşturmuştur. 2013 senesinde, Türkiye'de online alışveriş yapan bireylerin sayısı 10 milyon olarak hesaplanmıştır ve kullanıcı başına online harcama 182€'dur. 2016 senesi geldiğinde ise, online alışveriş yapan kullanıcıların 16 milyona, kullanıcı başına online harcamanın 209€'ya ulaşması beklenmektedir (<http://eticaretmag.com/>). Online alışverişin büyük rakamlara

ulaşmasının nedeni, alıcı ve satıcıyı internet ortamında bir araya getiren bu platformun her iki taraf için de birçok avantajı olmasıdır.

4.4.1.İşletmeler İçin Avantajları

- Online alışveriş ile internetin milyonlarca kullanıcıya web sayfası aracılığı ile ulaşılabilir. Bu sayede ulusal pazarın yanı sıra, uluslar arası faaliyetlerde gerçekleştirilebilir. Özellikle, küçük işletmeler online alışveriş sayesinde küresel pazarlara açılma fırsatı yakalarlar.
- Müşterilere 7 gün 24 saat alışveriş imkanı sağlanır.
- Sanal mağaza açmanın maliyeti fiziksel mağazaya göre daha düşüktür.
- Aracıların ortadan kalkması, depo giderlerinin olmaması, personel çalıştırmaya gerek olmaması vb. durumlar maliyetleri düşürür.
- Maliyetlerin düşmesi ürünlerin fiyatlarında da düşüş sağlar.Bu sayede, fiyat odaklı müşterilere ulaşılabilir.
- Sanal mağazaya konulabilecek ürünlerin sınırlaması yoktur.
- Kullanılan yazılımlar sayesinde sipariş alma, tedarik zinciri yönetimi, stok kontrolü, teslimat işlemleri vb. pazarlama faaliyetlerinin saniyeler içinde gerçekleştirilmesi zamandan tasarruf sağlar.
- Kullanılan sistemler ürün özellikleri, fiyat vb. bilgilerin kolaylıkla yenilenmesini sağlar.
- Geleneksel pazarlamada katalog, broşür vb. tanıtım giderleri vardır. Ancak, online alışverişte tanıtım ve tutundurma web üzerinden yürütüldüğü için maliyetler daha düşüktür. Aynı zamanda, görsel ve işitsel öğeler kullanılarak daha etkili reklam yapılabilir.
- Organizasyonlara değişen pazar çevresi ve koşullarına göre hareket etme imkanı yani esnek bir yapı sağlar.
- Yeni üretim ve yönetim modelleri uygulanabilir.
- Düşük maliyetlerle satış sonrası hizmet verilebilir.
- Geri bildirim sayesinde müşterilerin sıkıntıları giderilebilir ve pazarlama faaliyetleri gelen talepler doğrultusunda düzenlenebilir.
- Online alışverişte pazarlama etkinliğini ölçmek daha kolaydır. Örneğin, kaç kullanıcının siteye giriş yaptığı tespit edilebilir, yapılan anketlerle kullanıcıların profili belirlenebilir.

- İşlemlerin elektronik ortamda yürütülmesiyle gereksiz masraflar ortadan kaldırılır. Örneğin, müşterilere posta yolu ile gönderilecek olan belgeler e-mail aracılığıyla gönderilebilir.
- Rekabet avantajı kazanılır.

4.4.2.Müşteriler İçin Avantajları

- Tüketiciler istedikleri zaman, istedikleri yerden alışveriş yapabilir. Bu durum özellikle yoğun tempoda çalışan ve mesai saatleri içerisinde alışveriş yapma imkanı bulamayan bireyler için kolaylık sağlar.
- Tüketicilerin üzerinde ki zaman baskısı kaldırılır. Ayrıca, sipariş ve teslimat arasında geçen süre minimuma indirilerek zamandan tasarruf sağlanır.
- Tüketicilere evden çıkmadan alışveriş yapma imkanı sunulduğu için trafik, park sorunu, ulaşım giderleri ortadan kaldırılır.
- Tüketicilerin ulaşabileceği ürün çeşitliliği çok daha fazladır.
- Dell bilgisayar örneğinde olduğu gibi, ürünün özelliklerini belirleme imkanı vardır. Bugün sadece bilgisayarlarda değil yüzlerce ürün grubunda çeşit kişisel üretim yapılmaktadır.
- Ürünler hakkında bilgi toplanabilir, gelişmeler takip edilebilir ve ürünler arasında karşılaştırma yapılabilir.
- Şikayet ve öneriler satıcı firmaya iletilebilir, başka tüketicilerin görüş ve yorumlarına ulaşılabilir.
- Firmaların birbirleriyle rekabet etmesi sayesinde çok daha uygun fiyatlara alışveriş yapılabilir.
- Özel indirimler, kampanyalardan faydalanılabilir.
- Ürün takip sistemi sayesinde teslimat bilgilerine kolaylıkla ulaşılabilir.

4.5.Online Market Alışverişi İle İlgili Önceki Araştırmalar

Corbett (2001), araştırmasında online market alışverişi yapan tüketicilerin profilini belirlemeye çalışmıştır. Bu amaçla, tüketicilerle 30 dakikalık telefon görüşmeleri yapmış ve tüketicilere anket sorularını yöneltmiştir. 66 tüketici ile yapılan görüşmeler çalışmaya dahil edilmiştir. Tüketicilerin demografik özellikleri incelendiğinde, yaş ortalaması 34.5, yıllık gelir ortalaması yaklaşık olarak 50.000\$ hesaplanmıştır. 17'si erkek, 49'u bayan olan katılımcıların, %56'sı evli, %33'ü bekar, %11'i boşanmıştır. Eğitim durumları incelendiğinde ise %30'luk kesimin lise, %54'lük

kesimin üniversite mezunu olduğu görülmüştür. Katılımcılara online alışverişi hangi kaynaktan öğrendiklerine dair soru yöneltilmiştir. Online alışverişi aile veya arkadaşlarından öğrenen katılımcıların oranı %51, reklamlardan öğrenenlerin oranı %30 ve internetten öğrenenlerin oranı ise %19 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların online alışverişi “kolay” olarak nitelendirmelerinin altında yatan temel neden, online alışverişin zaman tasarrufu sağlamasıdır. Ayrıca, online alışverişin hızlı olması da tüketicileri online market alışverişine yönelten diğer bir neden olarak bulunmuştur. Katılımcıların %30’u 6 aydan daha az bir zaman önce, %36’sı 6-12 ay önce, %20’si 1-2 yıl önce ve %14’ü 2 yıldan daha önce online market alışverişi yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılara aynı zamanda günün hangi diliminde alışveriş yaptıkları da sorulmuştur. Verilere göre, katılımcıların %26’sı 15:00’dan önce, %44’ü 15:00’dan sonra online market alışverişi yaptıklarını söylemişlerdir. %30’luk kesim ise günün herhangi bir zamanında alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. “Sipariş ettiğiniz ürünün stoklarda olmaması durumunda, başka bir ürün ile değiştirilmesine izin verir misiniz?” sorusuna “Evet” diyen katılımcıların oranı %65 olarak bulunmuştur. Katılımcılara son olarak online market alışverişinin önümüzde ki 5 yılda artıp artmayacağı ile ilgili soru sorulmuştur. Ezici bir çoğunlukla katılımcıların %91’i artacağını söylerken, %9’luk bir kesim azalacağını düşündüklerini belirtmiştir.

Kempiak ve Fox (2002), Gıda Pazarlama Enstitüsü’nün verilerine dayanarak online market alışverişi konusunda tüketicilerin güdülerini ve endişelerini araştırmışlardır. Gıda Pazarlama Enstitüsü verilerine göre, tüketicilerin %86’sı günlük olarak bilgisayar kullanmaktadır. Bilgisayar kullanan bu bireylerin %70’i ise, internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Yaşları 25-34 aralığında olan tüketicilerin internet üzerinden daha sık alışveriş yaptığı düşünülmektedir. Enstitü, ilk olarak kullanıcıların firmaların alışveriş sitelerinden nasıl haberdar olduklarını araştırmıştır. Tüketicilerin %67’si daha önceden bildikleri bir mağaza olması sayesinde web sitesinden haberdar olduklarını belirtmişlerdir. Bulgular, hem fiziki hem sanal mağazası olan firmaların yeni kullanıcıları cezbeden bir avantaja sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, tüketiciler online alışveriş sitelerinden tarayıcıda anahtar kelimeler ile arama yaparak (%67), ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle (%54), web sitesi hakkında okuyarak (%49), televizyon reklamları sayesinde (%47), dergi reklamları sayesinde (%47), radyo vasıtasıyla (%19), diğer yöntemlerle (%18) ve reklam panoları aracılığıyla (%11)

haberdar olmaktadırlar. İster fiziki mağaza olsun ister sanal mağaza olsun tüketicilerin alışveriş kararını belirleyen 5 unsur belirlenmiştir. Bu unsurlar; fiyat, ortam, kolaylık, hizmet ve ürün çeşitliliği olarak sıralanmaktadır. Tüketiciler fiyat ve çeşit faktörlerine odaklanmaktadır. Pek çok fiziki firma online alışveriş sırasında oluşan hizmet ücretleri nedeniyle, e-marketler üzerinde karşılaştırmalı fiyat avantajına sahiptir. E-marketler ise, ürün çeşitliliği açısından fiziki firmalar ile karşılaştırılabilir niteliktedir. Ortam, uygunluk ve hizmet boyutları açısından ise avantaja sahiptir. Çalışma saatlerinin artması, değişen aile yapıları, ekonomik durumun iyileşmesi vb. sosyal ve davranışsal değişikliklerin bir sonucu olarak tüketiciler tekrarlayan ama gerekli görevler için uygun ve güvenilir alternatif çözümler aramaktadırlar. Bu durum, e-marketlerin hizmet yönünü cazip hale getirmiştir. Online alışverişe güçlü bir ilgi olmasına rağmen, bulgular tüketicilerin bazı endişelerine de işaret etmektedir. Özellikle MyWebGrocer tarafından yapılan araştırma, zamanında teslimat, ürünlerin kalitesi, sınırlı seçim ve sitede ki ürünlerin çeşitliliği konularında tüketicilerin endişe duyduğunu göstermektedir. Tüketicilerin favori ürünlerini bulamamaları dahil olmak üzere kötü deneyimlerinden dolayı sipariş vermedikleri ve online alışverişini durdurdukları tespit edilmiştir. Online güvenlik ve gizlilik de tüketicilerin endişelerindedir. Özellikle, internet üzerinden kişisel ve finansal bilgi aktarımı, tüketicilerin demografik verilerinin online mağazalar tarafından pazar analizi için pazarlama firmalarına satılabileceği konularında endişeler vardır. Ayrıca, tüketiciler satın aldıkları gıdaları görmek ve dokunmak istemeleri nedeniyle online alışveriş yapmadıklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin online alışverişini tercih etmemelerinin diğer nedeni ise, uygunsuz teslimat süreleri ve yöntemleridir. Gıda Pazarlama Enstitüsü ayrıca online marketlerden yapılan ürün alımları ile ilgili veriler toplanmıştır. Tüketiciler e-marketlerden en çok gıda alımı (%88) yapmaktadırlar. En çok tercih edilen gıda ürünleri, online olarak satın alınan gıdaların %65'ini oluşturan kuru gıdalardır. Katılımcıların 3'te biri dondurulmuş et veya yiyecek satın aldığını belirtmiştir. Her on tüketiciden üçü ise, mandıra ürünleri satın almaktadır. Gıda kategorisini, sağlık ve güzellik kategorisi (%53) takip etmektedir. Online olarak satın alınan diğer kategoriler ise; Vitaminler, bitkisel ilaçlar ve güzellik yardımcıları (%43), ev temizlik ürünleri (%38) ve evcil hayvan gereçleri (%35) olarak sıralanmıştır.

Candan ve Kurtuluş (2003), internet kullanıcılarının gıda, temizlik ve kişisel bakım ürünlerinde sanal alışveriş yapma nedenlerini belirlemeye çalışmışlardır.

Ürünlerin bu şekilde gruplandırılma nedeni, bu ürünlerin diğer ürün gruplarına göre daha sık satın alınmasıdır. Araştırma e-gruplar üzerinde yapılmıştır. Grup üyelerinin belirtilen adreste ki anket sorularını cevaplamaları istenmiştir ve 485 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Ankete katılan bireylerden %58'i daha önce online alışveriş yapmamış, %35'i online alışveriş yapmıştır. %7'lik kesim ise, önceden online alışveriş yaptıklarını fakat şuan da yapmadıklarını belirtmiştir. Araştırmanın konusu gereği, eskiden sanal alışveriş yapan ancak şimdi yapmayan ve halen sanal alışveriş yapan tüketicilerin cevapları değerlendirmeye alınmıştır. Her iki tüketici grubunda da 21-30 ve 31-40 yaş aralığında ki bireylerin oranı daha fazladır. Gene her iki grupta da erkek tüketiciler yaklaşık %70'lik oranla baskın durumdadır. Gelir durumları incelendiğinde, hem eskiden sanal alışveriş yapan ancak şuan yapmayan tüketicilerin hem de halen sanal alışveriş yapan tüketicilerin çoğunluğunun kazancınının 1000TL-2000TL arasında olduğu belirlenmiştir. Benzer durum katılımcıların meslek ve eğitim durumlarında da söz konusudur. Her iki grupta da çoğunluğu özel sektör çalışanları ileyüksek öğrenim gören bireyler ve lisansüstü eğitim alan bireylerin oluşturduğu gözlenmektedir. Tüketicilerin ürün grupları tercihlerinin dağılımı %38 gıda, %38 temizlik ve %24 kişisel bakım ürünleri olmuştur. Tüketicilerin demografik özellikleri ile tercih ettikleri ürün grupları arasında ilişki olup olmadığı incelenmiştir ve sadece cinsiyet faktörü ile gıda grubu arasında ki ilişki anlamlı bulunmuştur. Sonuca göre, bayanlar sanal gıda alışverişini erkeklerden daha fazla tercih etmektedir. Ankette aynı zamanda tüketicilerin sanal alışverişini tercih etme nedenleri de incelenmiştir. Eskiden sanal alışveriş yapan tüketicilerin sanal alışverişini tercih nedenleri; “Trafik kargaşasından kurtulma”, “Ürünü taşıma zahmetinden kurtulma” ve “Ürünü taşıma maliyetinden kurtulma” şeklinde sıralanmıştır. Halen sanal alışveriş yapan tüketiciler de aynı nedenleri sıralamış, ek olarak sanal alışverişini daha hızlı bulduklarını belirtmişlerdir. Her iki grupta ki bireylerin sanal alışveriş yapma nedeni olarak görmediği şıklar ise; “Mağazalar oturduğum yere uzak”, “İnsan ilişkilerini sevmediğimden sanal alışveriş daha cazip geliyor” ve “Sanal marketlerden aldığım ürünleri daha kaliteli buluyorum” yargıları olmuştur.

Kurnia ve Chien (2003), çalışmalarında Avustralya'da ki tüketicilerin online market alışverişini algılamalarını araştırmışlardır. Bu amaçla, Davis (1989) tarafından oluşturulan Teknoloji Kabul Modeli'ni esas alarak, Online Market Alışverişini Kabulünün Kavramsal Modeli'ni geliştirmişlerdir. Oluşturulan yeni model, algılanan fayda,

algılanan kullanım kolaylığı,online market alışverişi kullanmaya karşı tutum,online market alışverişi kullanmak için davranışsal niyet, güncel online market alışverişi kullanımı yapılarına ek olarak algılanan risk,görünürlük (Visibility) ve sosyal etki yapılarını içermektedir. Çalışmada yapılar arasında ki kavramsal ilişkiler tartışılmıştır. Online market alışverişi algısını belirlemek amacıyla, deneyimi olan veya olmayan tüketicileri ayırt etmeksizin 500 kişiye mail yoluyla anketler gönderilmiş, 333 kişiden geri dönüş alınmıştır. Demografik özellikler incelendiğinde, katılımcıların %39'unun 26-45 yaş aralığında, %37'sinin 18-25 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Ankete katılan erkek ve kadınların oranı eşit, katılımcıların yarısından fazlası bekarıdır. Ankete katılan bireylerin %42'si lisans mezunudur. Gelir seviyeleri incelendiğinde, oranlar birbirine yakın olsa da birinci sırada %20'lik oranla yıllık 30.000-49.000\$ arasında kazanan bireyler yer almıştır. Sonuçlar incelendiğinde; algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve görünürlüğün online market alışverişi kullanımına yönelik tutum ile anlamlı ilişkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Online market alışverişinin zaman kazandırdığını, etkinliği artırdığını, kullanımının ve sipariş işlemlerinin takibinin kolay olduğunu düşünen bireylerin tutumu daha pozitif olmuştur.Buna ek olarak, görünürlüğün online market alışverişine karşı tutum üzerinde gerçekten pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiş ve büyük olasılıkla bu katılımcıların çevresinde online market alışverişi yapan bireyler olduğu, bu sayede online market alışverişi kullanımına yönelik pozitif tutum oluşturdıkları tahmin edilmiştir. Ancak, ilginç bir şekilde elektronik ticaret adaptasyonunda en büyük engellerden biri olarak tespit edilen algılanan risk ve sosyal etki faktörlerinin online market alışverişi kullanımına yönelik tutum ile ilişkileri anlamlı bulunmamıştır. Bu sonucun tek muhtemel nedeni olarak online market alışverişinin Avustralya'da ki market müşterileri için nispeten yeni bir kavram olması gösterilmiştir. Birçok tüketici için yüksek düzeyde risk anlayışı yoktur ve tüketicileri online market alışverişi kullanımı için motive edecek güçlü bir sosyal etki yoktur.Buna rağmen, ödeme güvenliği, kişisel bilgi gizliliği, teslimat zamanı ve ürünlerin kalitesi hakkında endişeye sahip olan katılımcıların online market alışverişine karşı tutumu negatif olmuştur. Online market alışverişi kullanımı için davranışsal niyet bağımlı değişken, algılanan fayda ve online market alışverişine karşı tutum bağımsız değişkenler olarak ele alındığında, her iki bağımsız değişkenin de etkisinin olduğu görülmüştür. Yani, online market alışverişini faydalı olarak algılayan ve online market alışverişine karşı tutumu pozitif olan bireyler online market alışverişi kullanımı için

pozitif davranışsal niyete sahip olacaklardır. Bu katılımcılar, online market alışverişi hizmeti yaygınlaştığında, teslimat hizmeti ücretsiz olduğunda veya fiyatlar rekabetçi hale geldiğinde online market alışverişini kullanmayı düşünmektedirler. Online market alışverişi kabulü bağlamında, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda arasında pozitif ilişki vardır. Son olarak, Avustralya’da ki online market alışverişinin güncel kullanımını tespit etmek amacıyla anket katılımcılarına online market alışverişini kaç kere yaptıkları sorulmuştur. Sonuçlar, davranışsal niyet ile online market alışverişinin gerçek kullanımı arasında zayıf bir ilişki olduğunu göstermiştir. Avustralya’da online market alışverişinin kabulü değerlendiren bu çalışmanın bulguları, Teknoloji Kabul Modeli’ni desteklemiş ve modelin uygulanabilirliğini göstermiştir.

Pechtl (2003); Almanya’da online alışverişin benimsemesi üzerine bir çalışma yapmıştır. 2001 yazında Greifswald kentinde büyük bir marketin çıkışında rastgele seçilen 455 tüketici ile bizzat görüşülmüş, örgütsel kısıtlamalar nedeniyle yalnızca 185 kişi araştırmaya dahil edilebilmiştir. Görüşme yapılan bireylerin %62’si kadın, %38’i erkektir ve ortalama yaşları 32’dir. Katılımcıların %33,2’si işyerinde, %49,2’si evinde, %63,1’i ise hem işyerinde hem evinde internet erişimine sahiptir. Çalışmada online alışverişin göreceli avantaj, uyumluluk/tamamlayıcılık (Complementarity) , karmaşıklık ve risk boyutları 11 farklı ölçü açısından incelenmiş, bu ölçülerin online alışverişe adaptasyon derecesine etkileri araştırılmıştır. Online alışverişin göreceli avantaj boyutunda; daha iyi fırsatlar, bağımsız çalışma saatleri ve teslimat hizmeti kolaylığı ölçülerinin online alışverişe adapte olma davranışını pozitif olarak etkilediği ancak, daha fazla ürün çeşitliliği ve elektronik alışveriş heyecanının adaptasyon davranışına etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, firmalar sadece ürün yelpazelerini tanıtmak yerine, cazip fiyatların yanı sıra olumlu olduğu tespit edilen diğer ölçüleri iletişim stratejilerinde ön plana çıkarmalıdır. Tamamlayıcılık ve karmaşıklık boyutları içinde benzer sonuçlar elde edilmiş, online alışveriş adaptasyonu üzerine bazı niteliklerin etkisinin olduğu kabul edilmiştir. Örneğin; alışveriş yaparken yönünü kaybetme korkusu ve duyuşsal deneyimlerin eksikliği adaptasyon davranışı için önemli belirleyiciler olmuştur. Özellikle; market ürünleri veya kıyafet vb. ürünlerde dokunma ve hissetme imkanının olmamasının tüketicilerin online alışverişe adapte olmaları üzerinde negatif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Duyusal deneyim eksikliğinin web üzerinde grafik ve video klipler ile telafi edilip edilebileceği kesin değildir. Ancak,

firmalar bunun yerine oluşturdıkları iyi bir itibar ile tüketicileri iyi kalitede ürünler sunduklarına ikna edebilmektedir. İade ya da ürün değişimine izin veren firmaların da, online alışverişte yaşanan duysal deneyim eksikliğinin önemini azaltabileceği öngörülmektedir. Araştırma da ortaya çıkan ilginç bir sonuç ise, online alışverişin risk boyutunun adaptasyon davranışı üzerine etki etmemesidir. Sık sık tartışılan güvensiz veri aktarımı ve e-ödeme güvenliği gibi konuların, aslında online alışverişin benimsenmesini engellemediği tespit edilmiştir. Aynı zamanda, duysal deneyimlerin eksikliğinden şikayetçi olan tüketiciler veri koruma ve e-ödeme güvensizliği açısından online alışverişte fazla risk olduğunu değerlendirmiştir. Duysal deneyim sorunlarında ki azalmanın, muhtemelen risk algısını da azaltacağı belirtilmiştir. Ayrıca, araştırmada mavenizm, zaman baskısı ve teknoloji ile aşinalık değişkenlerinin de online alışverişin benimsenmesi üzerinde etkisi incelenmiştir. Piyasa mavenleri; birçok ürün çeşidi, alışveriş yerleri ve piyasaların diğer yönleri hakkında bilgi sahibi olan ve tüketicileripiyasalarla ilgilibilgilendiren bireyler olarak tanımlanmıştır. Mavenizmin online alışverişin adaptasyonu üzerinde pozitif bir etkisi bulunamamıştır. Piyasa mavenleri, online olarak satılan ürünleri fiziksel olarak karşılaştırabilecekleri birçok mağazayı takip etmekte ve fayda sağlayabilecekleri alışverişe odaklanmaktadır. Mavenler, online alışverişin hizmet kolaylığı açısından avantaj sağladığını kabul etseler de, duysal deneyim eksikliği ve veri korunması hakkında bir takım olumsuzlukları olduğunu düşünmektedirler. Zaman sıkıntısı olan tüketiciler, herhangi bir saatte alışveriş yapma olanağı sağladığı için online alışverişini avantaj olarak görmektedirler. Diğer taraftan, bireyler ayırdıkları boş zamanları ile teslimat hizmetinin yeterince uyumlu olmadığını düşünebilmektedirler. Bu nedenle, zaman baskısının online alışverişin benimsenmesi üzerine dolaylı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Online alışverişin benimsenmesinde en etkili değişken teknoloji ile aşinalıktır. Online alışveriş açısından düşünüldüğünde, aşinalık internet teknolojisi hakkında bilgi ve deneyim sahibi olmak anlamına gelmektedir. İnternet uygulamalarının daha yoğun kullanımı online alışveriş niteliklerinin algısı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir ve bu nedenle online alışveriş kabulü derecesini pozitif olarak etkiler. E-perakendeciler sanal mağazaları fiziksel mağazaları ile bir bütün olarak düşünmeli, web sitelerindeki etkinlikler ve hizmetleri geliştirerek tüketicileri sanal mağazalarını ziyaret etmeleri için motive etmelidir.

Huang ve Oppewal (2006), tüketicilerin online alışverişe tereddüt etmelerinin nedenlerini araştırmıştır. İngiltere’de Tesco ve Sainsbury marketlerinin müşterilerine anketler uygulanmış, araştırmaya 152 katılımcı dahil olmuştur. Katılımcılar arasında online alışveriş yapanlar ve yapmayanlar gibi bir ayırım yapılmamıştır. Anketi cevaplayan bayanların oranı %61,2’dir. Katılımcıların çoğunluğunu 25-34 yaş arası (%32) bireyler oluşturmuş ve bu grubu 35-44 yaş grubu (%25) takip etmiştir. En az lisans eğitimi almış bireylerin oranı %55,3’tür. İngiltere’de yıllık ortalama gelir 27.000 € iken katılımcıların %64’ünün yıllık hane geliri 30.000 €’nin üzerindedir. Katılımcıların %87’si internet erişimine sahip olduğunu bildirmiştir. Örneklemin %60’ı ise, evden internet erişimine sahiptir ve bu oran %39 olan İngiltere ortalamasının oldukça üzerindedir. Ancak, bu yüksek orana rağmen katılımcıların online alışveriş deneyimi olsa da örneklemin sadece %22,4’ü online market alışveriş deneyimine sahiptir. Son market alışverişini online olarak yaptığını belirten 2 katılımcı olmuştur ve örneklemin %66’sı online alışveriş seçeneği olmasına rağmen son market alışverişini reel mağazada gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Veriler tüketicilerin market alışverişleri için interneti kullanmaya isteksiz olduklarını göstermiştir. Araştırmanın amacı; tüketicilerin online ya da marketten alışveriş tercihlerinde durumsal faktörlerin etkilerini tespit etmektir. Araştırma kapsamında incelenmek için alışverişin amacı, zaman baskısı, fiziksel mağazaya olan uzaklık ve teslimat ücreti olmak üzere 4 faktör belirlenmiştir. Sonuçlara göre; teslimat ücretleri ve online alışveriş tercihi arasında doğrudan bir bağlantı vardır ancak alışveriş kanalı tercihinde teslimat ücreti öncelikli faktör değildir. Marketten alışveriş ile online alışverişin maliyetinin aynı olduğu düşünüldüğünde de, tüketiciler gerçek mağazadan alışveriş yapmaktan daha çok hoşlandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların alışveriş atmosferi, alınan hizmet, konum, fiyatlar ve seçim yelpazesi açısından son mağaza alışveriş deneyimlerinden memnun ayrıldıkları tespit edilmiştir. Alışveriş kanal seçimi üzerine markete olan uzaklığın etkisi teslimat ücretinden daha fazladır. Bu durum, marketlerin teslimat ücretlerini düşürmekten ziyade, online alışveriş ile kazanılan zamana odaklanmaları gerektiğini göstermiştir. İlginç bir şekilde, online alışveriş deneyimi olan katılımcılar online alışverişin mağazaya gitmekten daha az zaman aldığı konusuna tamamiyle katılmamışlardır. Sonuçlar bu dört faktörün hepsinin online market alışveriş kararını etkilediğini göstermiştir. Araştırma sınırlı sayıda kişiye dayandığı için genelleme yapmak mümkün olmasa da, sonuçlar nispeten yüksek eğitim ve gelir seviyesine sahip

nüfusun alışveriş davranışları hakkında fikir vermiştir. Bu örnekleme, teslimat ücretlerinin önemi düşük olarak belirlenmiştir. Ancak, farklı demografik yapıya sahip bir örnekleme, teslimat ücretlerine daha yüksek bir hassasiyet gösterilebileceği belirtilmiştir.

Kervenoael vd. (2007), kişisel gizlilik ile ilgili araştırmalarını online market alışverişini konu alarak yapmışlardır. Araştırma, İngiltere'de yürütülen çevrimdışı market alışverişini davranışlarını araştıran bir projenin verilerine dayanmaktadır. Katılımcılar daha önce yürütülen projenin katılımcıları arasından seçilmiştir. Seçilen 39 kişi ile telefon görüşmeleri veya online kanallar vasıtasıyla iletişim kurulmuştur. Katılımcılar ile e-market alışveriş faaliyetleri ve gizlilik sorunları hakkında görüşülmüştür. Çalışma online uygulamalarda gizlilik hakkında nihai bir sonuç elde etmeyi değil, tüketicilerin gizlilik ile ilgili görüşlerini almayı amaçlamıştır. Tüketiciler, gizlilik hakkında genellikle mali işlemlerde endişe duyduklarını belirtmişlerdir. Bulgular, istisnasız olarak tüm katılımcıların gizlilik prosedürünün önemini vurguladığını göstermiştir. Katılımcıların çoğu e-market aktiviteleri sırasında ciddi bir gizlilik ihlali ile karşılaşmalar da, kişisel verilerin kaydedilmesinden rahatsız olduklarını ifade etmişlerdir. Firmalar tarafından gönderilen iletişim amacı taşıyan e-postalar gizlilik ihlali olarak değerlendirilmese de, tüketicilerin çoğu istenmeyen e-postalardan rahatsız olmaktadır. Birçok katılımcı daha fazla seçenek ve markaya e-marketler aracılığıyla ulaşabileceğini düşündüğünü belirtmiştir. Tüketiciler için gıda güvenliği, soğuk zincirin korunması önemli rol oynadığı için taze ürünlerin coğrafi olarak yakın marketlerden temin edilmesi beklenmektedir. Aynı zamanda, teslimatın aynı görevli tarafından yapılması tüketicilerde gizlilik ve güvenlik algısı oluşturmaktadır. Araştırmacılar doğal/geleneksel gıdalar, diyet ürünler, sağlıklı gıda takviyeleri gibi gıda grupları için e-marketlerin ziyaret edildiğini tespit etmişlerdir. Ancak, verilen bu özel siparişlerin kaydedilmesi tüketiciler tarafından gizlilik ihlali olarak algılanmaktadır. Tüketicilerden bazıları verdikleri özel siparişin ailenin diğer bireyleri tarafından açılan oturumlarda görülmesini istememektedir. Web sitelerinde yapılan işlemler ile ilgili olarak hiçbir verinin toplanmaması gerektiğine dair öğelerin olmaması veya kaydedilen olağan dışı işlemleri silme seçeneğinin bulunmaması tüketicilerde olumsuz algı oluşturmuştur. Bu hususta, e-marketler güven vermek ve müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurmak konusunda başarısız olmuşlardır. Firmalar

tarafından istenen bilgiler ile satın alma işlemleri arasında ki ilişki kuramayan birçok tüketici kişisel bilgilerini yanlış vermekte ya da alışveriş işlemleri için farklı bir mail adresi oluşturmaktadır. Tüketicilerin e-market tercihlerini etkileyen faktörlerden biri “Daha iyi bir seçim yapma isteği” olarak belirlenmiştir. İleri düzeyde hizmet verilebilmesi için firmaların bireysel verilere ihtiyaçları vardır. Uzun dönemde fayda sağlanabilmesi açısından, tüketicilerin gizlilik beklentileri de karşılanarak ortak bir anlaşmayla bilgi alışverişi teşvik edilmelidir. Eğer perakendeciler bilgi alışverişini verimli kullanmak ve yönetmek istiyorlarsa, pozitif gizliliği e-perakende stratejisinin merkezine almalıdırlar.

Robinson vd. (2007), online alışverişte durumsal değişkenlerin rolünü araştırmışlardır. Yapılan çalışma, online alışveriş motivasyonları ve deneyimleri olmak üzere iki temel konuya odaklanmıştır. Araştırmada 8 kişiden oluşan 4 adet odak grubu oluşturulmuştur ve bu gruplarla 90 dakikalık görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler için, İngiltere’de yaşayan, 25 yaşın üzerinde olan ve meslek grubu, aile hayatı gibi demografik özellikler açısından farklı kesimleri temsil eden bireyler seçilmiştir. Araştırma kapsamında tüketicilere ilk olarak online alışverişe başlamalarına veya bırakmalarına neden olan motivasyonlar sorulmuştur. Verilen cevaplarda durumsal değişkenler bireylerin online alışverişe başlamasında baskın tetikleyiciler olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcılar bu kapsamda hayat tarzlarında ki değişikliklerden bahsetmişlerdir. Tüketicilerin online market alışverişine başlamasına neden olan pek çok örnekten bazıları evini taşıma, bacağını kırma, bir işe girme veya iş değiştirme, bebek sahibi olma, vb. durumlar olarak sıralanmıştır. Aynı zamanda durumsal değişkenler, özellikle durum normale döndüğünde, online alışveriş eyleminin azalmasına veya sonlanmasına da neden olan değişkenlerdir. Örneğin, bir tüketici online market alışverişini hasta annesi için yaptığını, annesi vefat edince sipariş vermeyi bıraktığını belirtmiştir. Araştırmada, tüketicilerle online alışveriş hizmeti alacakları marketleri hangi faktöre göre belirledikleri de konuşulmuştur. Birçok kullanıcı online alışveriş için normalde alışveriş yapmakta oldukları ve ürün yelpazesine aşina oldukları marketleri seçtiklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda, üyelik kartlarının da bir anahtar olarak işlev gördüğü tespit edilmiştir. Tüketiciler, üyelik kartı ile geleneksel alışveriş yoluyla aldıkları ürünleri, online satın alma işleminde otomatik olarak favori listesinde görebildiklerini belirtmişlerdir. Tüketicileri online market alışverişe devam etmeleri için

motive eden unsurların başında “kolaylık” faktörü gelmiştir. Özellikle, gün içerisinde zaman bulamayan veya geç saatlere kadar çalışmak zorunda kalan bireyler online market alışverişini “kolaylık” olarak tanımlamıştır. Katılımcılar, internetten alışverişini hem “uygun” hem de “ucuz” olarak nitelemişlerdir. İnternet üzerinde ki ürünler marketteki ürünlerle aynı fiyatta olmasına rağmen, tüketiciler anlık satın alma gerçekleştirmedikleri için online market alışverişini daha ekonomik bulduklarını söylemişlerdir. Aynı zamanda, tüketiciler deterjan, kedi kumu, tuvalet kağıdı gibi ağır ve hacimli ürünleri online alışveriş ile satın aldıklarını bu sayede, ürünleri taşımak zorunda kalmadıklarını belirtmişlerdir. Bulgular online market alışverişini yapan bireylerin geleneksel alışveriş yöntemini tamamen bırakmadığını, online alışverişini en azından bazı ürünler için alternatif yol olarak kabul ettiğini göstermiştir. Buna ek olarak, katılımcılar ile online alışveriş deneyimleri hakkında da konuşulmuştur. Katılımcıların çoğu internet üzerinden market alışverişini yapmayı internette sörf yapmaktan veya cd, kitap gibi ürünleri satın almaktan daha az eğlenceli bulduklarını belirtmiştir. Tüketiciler internette sörf yaparken veya başka bir işle uğraşırken online market alışveriş işlemlerini tamamlamak istediklerini söylemişlerdir. Ancak, düzenli alışveriş yapan tüketiciler işlemlerini 10-15 dakika gibi kısa bir sürede tamamlayabildiklerini belirtmişlerdir. Hatta, tüketicilerden biri online alışveriş sayesinde tüketim alışkanlıklarının değiştiğini, market raflarında fark etmedikleri ürünleri sanal mağazada keşfettiklerini söylemiştir. Bunun dışında, tüketicilerin online alışverişe karşı duydukları endişeler de tespit edilmiştir. Siparişin yanlış gelme ihtimali tüketicilerin endişe duyduğu konulardan olmuştur. Aynı zamanda, tüketiciler sanal ortamda ürünlerin boyutunu ve miktarını kestiremediklerinden şikayet etmişlerdir. Tüketicileri endişelendiren diğer bir faktör, teslimat işlemi olmuştur. Teslimat için gelecek olan görevliyi beklemeyi stresli bulduklarını ve geç yapılan teslimattan şikayetçi olduklarını belirtmişlerdir.

Büyükköroğlu (2011), tüketicilerin online alışveriş ile gıda maddeleri almaya yönelik tutumunu analiz etmiştir. Anketler Tokat ilinde yaşayan 277 tüketiciye uygulanmıştır. Katılımcıların %73’ü erkek, %27’si kadınlardan oluşmuştur ve ankete katılanların %42’sini 31-40 yaş arasında ki bireyler oluşturmuştur. Katılımcıların eğitim ve meslek durumları incelendiğinde, çoğunluğu lise mezunlarının ve memurların oluşturduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %49’unun 3-4 kişilik ailelerden oluştuğu

tespit edilmiştir. Demografik özelliklerin dışında ki veriler, tüketicilerin %65'inin online alışverişe güven duymadığını göstermektedir. Güvensizliğin altında yatan temel nedenler; kişisel bilgilerin çalınma ihtimali, karşı tarafı tanımama ve daha önceden online alışveriş yapmamış olmaktır. Geri kalan %35'lik kesim ise, şimdiye kadar problem yaşamadıkları ve karşı tarafla aralarında sözleşme yapıldığı için online alışverişe güvenmektedir. Ankete katılan tüketiciler online gıda alışverişinin geleneksel alışverişe göre daha maliyetli olduğunu düşünmektedir. Bu durumun ürünlerin nakliyesinin ücretli olması ve pazarlık yapılamamasından kaynaklanabileceği belirtilmiştir. Ankete katılan tüketicilerin %53'ü online gıda alışverişinin yaygınlaşacağını düşünmektedir. E-ticaretin yaygınlaşması ile geleneksel ticaretin güncelliğini yitirmesi bu düşüncenin temelini oluşturmaktadır. Online gıda alışverişinin yaygınlaşmayacağını düşünen tüketiciler ise, neden olarak bu durumun yapılarına uygun olmamasını göstermişlerdir. Müşteri memnuniyetinin sağlanamayacağı düşüncesi ve bu alışverişin gıda maddeleri için uygun olmayacağı görüşü diğer nedenler arasındadır. Online alışveriş yapan tüketicilerin internetten aldıkları ürünler incelendiğinde gıda maddelerinin %5'lik bir kısmı oluşturduğu görülmüştür. Bu durum, gıda sektöründe ki e-ticaret yatırımlarının tamamlanmamış olmasından kaynaklanmaktadır. Ankette aynı zamanda tüketicilerin online gıda alışverişine sıcak bakmasını sağlayacak faktörler puanlanmıştır. En çok puan alan faktörler “güvenme” ve “düşük maliyet” olmuştur. Tüketicilerin en önemsiz bulduğu seçenek ise, “adrese teslim olması” seçeneğidir. Sonuç olarak, tüketicilerin online gıda alışverişine yönelik tutumunu etkileyen en önemli değişkenler; tüketicilerin aylık gıda harcaması, eğitim düzeyi ve e-ticaret işlemlerine duyduğu güvendir.

Ramachandran ve vd. (2011), alışveriş davranışı, motivasyonu ve satın alma niyeti konusunda çalışmışlardır. Araştırma alışveriş motivasyonları, tüketicilerin internet ve online alışverişe karşı tutumları, online alışverişin avantajları, online market alışverişinin nedenleri ve tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler üzerine odaklanmıştır. Araştırma için hazırlanan anketler, İngiltere’de yaşayan öğrenci ve çalışanlara çevrimiçi olarak uygulanmıştır ve geçerli 261 anket elde edilmiştir. Ankette temel olarak “Market alışverişini yapan kişilerin deneyimleri ve geleneksel market alışverişine karşı tutumları nelerdir?”, “Online market alışverişinin avantaj ve dezavantajları nelerdir?”, “Online market alışverişini nasıl geliştirilir? Hangi faktörler

online market alışverişi yapma olasılığını artırır?” sorularına cevap aranmıştır. Online ve offline alışveriş yapan katılımcıların çoğunluğu bayan (%76), 25 yaşın altında (%62), tam zamanlı eğitim gören (%65) ve 15.000 doların altında kazanan (%39) bireylerden oluşmuştur. Online ve offline alışveriş yapan tüketiciler kıyaslandığında ise, 36-45 yaş aralığında ki tüketicilerin online alışverişi daha fazla tercih ettiği görülmektedir. Örneklemin küçük bir kesimini oluşturmalarına rağmen, daha iyi eğitim seviyesi ve daha iyi gelire sahip 30’lu 40’lı yaşlarındaki bireyler, diğer kategorilerdeki bireylere göre online market alışverişi ile daha fazla ilgilenmektedir. Verilere göre, katılımcıların % 79’u online alışveriş yaparken, sadece %37’si online market alışverişi yapmıştır. Tüketicilerin deneyimleri ve geleneksel market alışverişi ile ilgili tutumlarını ölçmek için çeşitli yargılar hazırlanmıştır. Katılımcıların çoğu market alışverişinden hoşlandığını, satın alacağı ürünler konusunda emin olmasa da market alışverişine gittiğini ve alışveriş esnasında planlamadığı ürünleri aldığını belirtmiştir. Bu durum, tüketicilerin daha önceden planlanmayan, spontan olarak tanımlanabilecek davranış ve tutumlar ile alışveriş yaptığını göstermiştir. Bireylerin, “Haftalık market alışverişim için en yakında ki markete giderim” gibi yargılara katılmaları ise, alışverişte işlevselliğe önem verdiklerini göstermiştir. Bu grupta ki ifadelerle katılan tüketiciler aynı zamanda satın aldıkları ürünlerin hemen teslim edilmesine de önem vermiştir. Online market alışverişi olasılığını artıracak faktörler konusunda katılımcılar fikir birliğine varmıştır. Tüketicilere kişisel bilgi güvencesi vermek online market alışverişine teşvik edecek en önemli faktör olarak bulunmuştur. İnternette ki ucuz fiyatlar tüketicileri motive eden diğer bir faktör olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların %81’i iade koşulları gibi satış sonrası hizmetlere güven duysalardı, online market alışverişi yapma olasılıklarının daha fazla olacağını belirtmişlerdir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5.ARAŞTIRMA

Milyonlarca kullanıcı ve sayıları hızla artan alışveriş siteleri, online alışverişin günlük hayatta daha fazla yer edinmesini sağlamıştır. Online alışveriş, sosyal ve ekonomik boyutları ile hem ulusal hem uluslararası alanda en çok incelenen konuların arasında yer almaktadır. Dünya’da ve Türkiye’de yapılan çalışmalarda online alışveriş birçok boyutuyla ele alınsa da, market alışverişi boyutunun yeterince araştırılmadığı gözlenmiştir. Bu durum çalışma için çıkış noktası olmuştur.

5.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma kapsamında 2 veri seti kullanılmıştır. Kalitatif ve kantitatif metotlar kullanılarak elde edilen bu verilerden 1. veri setini tüketicilere uygulanan anket sonuçları oluşturmaktadır. Diğer veri grubu ise, online market alışverişi yapılan web sitelerinin içerik analizine tabi tutulması neticesinde elde edilmiştir.

Tüketicilerin online market alışverişi yapma durumlarını, ürün tercihlerini, algılarını ve online market alışverişi sitelerinde önem verdikleri unsurları tespit etmeye yönelik yapılan bu çalışma için anket formları hazırlanmıştır. Anket formu oluşturmak amacıyla konuyla ilgi olduğu düşünülen sorular önermeler haline getirilmiştir. Anket formunda yer alan önermelerin bir kısmı Candan ve Kurtuluş (2003), Büyükköroğlu (2011), Ramachandarn vd. (2011) ile Atalar’ın (2012) çalışmalarından sağlanmış, diğer kısmı ise daha önce yapılan benzer çalışmalardan faydalanılarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Ayrıca, tüketicilerin online market alışveriş deneyimi ve ürün tercihleri ile ilgili sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde online alışverişin algılanan avantaj/dezavantajları ve tüketicilerin sanal market web sitelerinde önem verdikleri unsurları belirlemeye yönelik önermeler yer almaktadır. Anket formları için 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır ve yer verilen her önerme için “Kuvvetle katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap şıkları oluşturulmuştur. Anketler tüketiciler ile yüz yüze görüşmeler yapılarak uygulanmıştır. Ankete katılan tüketicilere anketin amacı hakkında bilgi verilmiş ve sorular doğrultusunda oluşturulan önermeler için kendilerine uyan şıkkı işaretlemeleri istenmiştir. Anketler uygulanmadan önce 20 kişi ile pilot bir

çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmalardan elde edilen verilere dair geçerlilik analiz sonuçlarına Tablo 5.1 ve Tablo 5.2’de yer verilmiştir.

Tablo 5. 1. Tüketicilerin Online Market Alışveriş Algısına Dair Geçerlilik Analiz Sonuçları

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,838	25

Tablo 5. 2. Tüketicilerin Online Market Web Sitelerinde Önem Verdikleri Özelliklere Dair Geçerlilik Analiz Sonuçları

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,974	27

Çalışmanın ikinci basamağında, anketlerden elde edilen cevaplar doğrultusunda tüketicilerin önem verdiği faktörlerin sanal market web sitelerinde ne derece yer aldığını tespit etmek amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla sistematik, tarafsız ve sayısal olarak yapılan analizdir (Çiçek vd; 2010: 197).Biraz daha detaylıca tanımlamak gerekirse; içerik analizi, mesaj değeri taşıyan her türlü verinin bir amaç doğrultusunda taranması, kategorilere ayrılması, özetlenmesi ve bulguların araştırma amacı doğrultusunda analiz edilmesi ve yorumlanması işlemlerini içeren bilimsel bir araştırma yöntemidir (Başfıncı, 2008: 53). Son derece farklı konularda yoğunlaşan değişik tanımlama ve tartışmalara rağmen, içerik analizi tanımlamaları objektiflik, sistematiklik ve genelleme ilkelerinde anlaşmaya varırlar. Bu kapsamda, araştırmaya konu olan sanal marketlerin web siteleri ziyaret edilmiş, web site tasarımı, ürün, fiyat, teslimat, güvenlik, satış sonrası hizmetler ile ilgili öğeler içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve bu kriterlerin web sitelerinde ne derecede yer aldığı tespit edilmiştir.

5.2. Araştırma Soruları

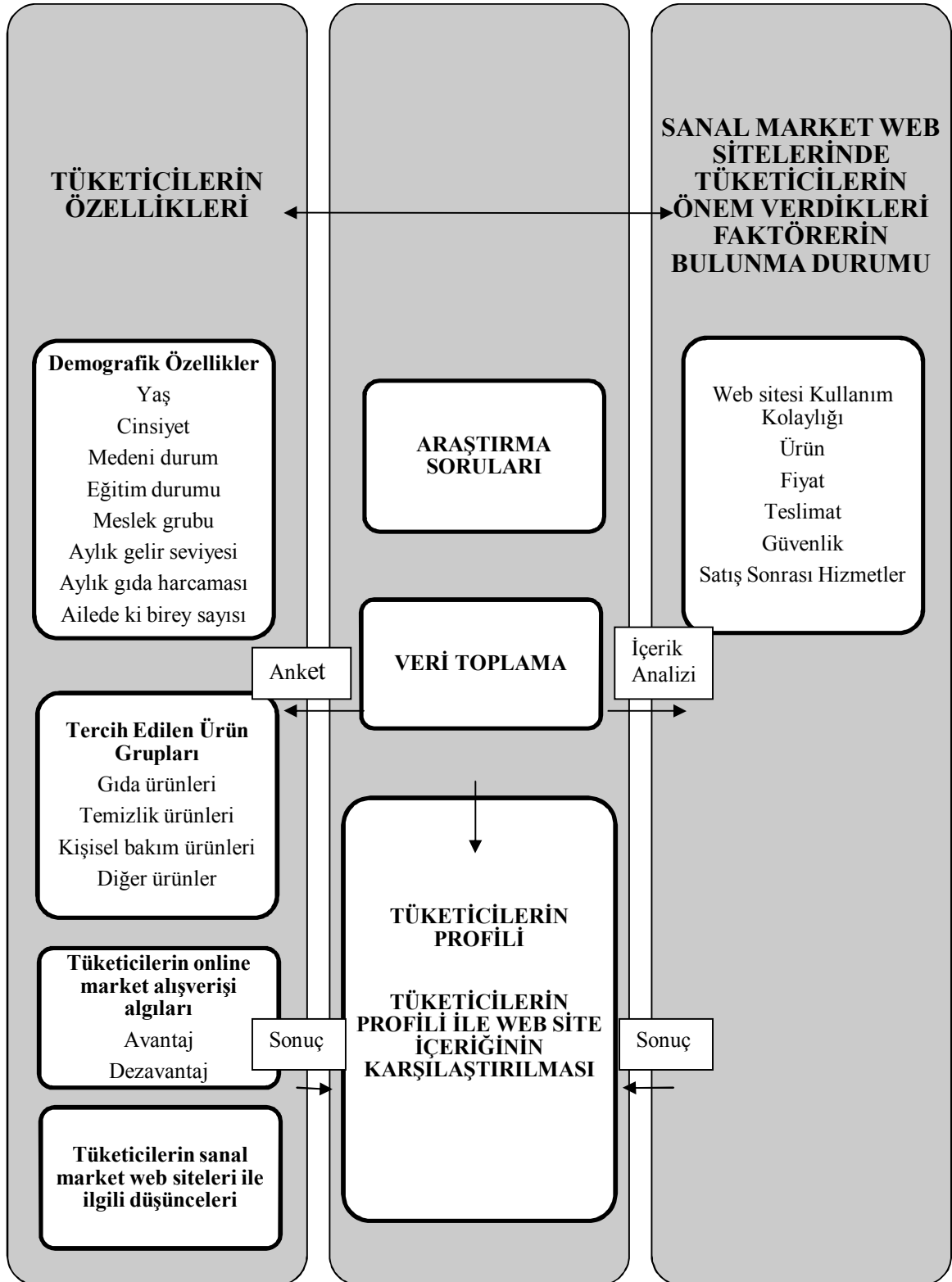
Anket soruları tüketicilerin online market alışverişi ile ilgili görüşlerini yansıtmak üzere hazırlanmıştır ve temel olarak aşağıda sıralanan araştırma sorularına cevap aranmaktadır:

- 1) Tüketiciler demografik özelliklerine bakıldığında nasıl bir profil yansıtmaktadırlar?
- 2) Tüketicilerin online market alışverişinde tercih ettikleri ürün grupları nelerdir?
- 3) Online market alışverişinin tüketiciler tarafından algılanan avantaj ve dezavantajları nelerdir?
- 4) Online market alışverişi web sitelerinde bulunan özelliklerden hangileri tüketiciler için önemlidir?
- 5) Tüketicilerin önem verdikleri kriterler sanal market web sitelerinde ne derece yer almaktadır?

5.3. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Çalışmanın probleminin tanımlanması, amacı, soruları ve yönetiminin belirlenmesinden sonra araştırmanın kavramsal modeli oluşturulmuştur. Araştırma soruları doğrultusunda tüketicilerin demografik özellikleri, online market alışverişinde tercih ettikleri ürün grupları, online market alışverişi algıları ve online market web sitelerinde önem verdikleri özellikler ele alınacaktır. Veriler tüketicilere uygulanan anket formları ile toplanacaktır. Tüketicilerin demografik özellikleri yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek grubu, aylık gelir seviyesi, aylık gıda harcaması ve ailede ki birey sayısı olarak tespit edilecektir. Katılımcıların online market alışverişinde satın almayı tercih ettikleri ürün grupları “Gıda ürünleri”, “Temizlik ürünleri”, “Kişisel bakım ürünleri” ve “Diğer ürünler” kategorilerine göre belirlenecektir. Tüketicilerin online market alışverişi ile ilgili algıları ve online market web sitelerinde yer alan özelliklere verdikleri önem oluşturulan ifadelerle 1 (Kesinlikle katılmıyorum) ve 5 (Kesinlikle katılıyorum) puan arasında katılma derecelerine göre değerlendirilecektir. Veriler doğrultusunda sanal market web sitelerinde tüketicilerin önem verdikleri faktörlerin bulunma durumu incelenecektir. Web sitelerinin incelenmesi “Kullanım kolaylığı”, “Ürün”, “Fiyat”, “Teslimat”, “Güvenlik” ve “Satış sonrası hizmetler” faktörlerine göre yapılacaktır. Anket formlarından ve içerik analizinden elde edilen

sonuçlar ilişkilendirilerek, tüketicilerin profili ve sanal market web sitelerinin tüketicilerin beklentilerini karşılama düzeyi tespit edilecektir.



Şekil 5. 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

5.4. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın örneklemini belirlemek için, olasılık dışı (amaçlı/yargısal) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin, araştırma amacına en uygun olduğu düşünülen örneklemin seçilmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir. Yapılan literatür taramalarında genç ve daha yüksek eğitim seviyesine sahip kesimin internet ile ilgisinin daha fazla olduğu görülmüştür. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TUIK) "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" verileri de bu tespiti istatistiki açıdan desteklemektedir.

Tablo 5.3'de son üç ay içinde bireylerin yaş grubuna göre bilgisayar ve internet kullanım oranları yer almaktadır. 2013 senesinde 16-24 yaş arasında ki bireylerin internet kullanımı %68,7'dir ve diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir. İkinci sırada ise, %58,8'lik internet kullanım oranı ile 25-34 yaş arasında ki bireyler gelmektedir. Tablo genelinde, yaş ile internet kullanım oranının ters orantılı olduğu görülmektedir. Yani, yaş faktörü ilerledikçe bireylerin internet kullanım oranı düşmektedir.

Tablo 5. 3.Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması/Son Üç Ay İçinde Bireylerin Yaş Grubuna Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları (%)

Yıl	Yaş Grubu					
	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	64-74
2007	50,4	32,3	23,8	14,8	4,8	1,4
2008	54,8	41,4	29,3	19,4	6,9	1,6
2009	59,4	45,1	30,2	18,6	6,2	2,0
2010	62,9	50,6	34,7	22,4	7,8	2,7
2011	65,8	55,1	39,7	22,7	10,4	2,7
2012	67,7	58,5	42,6	25,5	11,9	3,6
2013	68,7	58,8	45,6	24,9	11,1	4,2

Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028

Tablo 5.4'de ise, son üç ay içinde bireylerin eğitim durumuna göre bilgisayar ve internet kullanım oranlarına yer verilmiştir. 2013 senesi verilerine göre, yükseköğretim, fakülte ve daha üstü eğitime sahip bireylerin %91,7'si interneti kullanmaktadır. Lise

mezunlarının internet kullanım oranı %74,5 ve ilköğretim veya ortaokul dengi okullardan mezun olanların internet kullanım oranı %59,4'tür. Tablo genelinde, eğitim durumu azalmasıyla internet kullanım oranının da azaldığı görülmektedir.

Tablo 5. 4. Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması/Son Üç Ay İçinde Bireylerin Eğitim Durumuna Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları (%)

Yıl	Eğitim Durumu				
	Bir okul bitirmedi	İlkokul	İlköğretim/O rtaokul ve dengi	Lise ve mesleki lise	Yüksekokul, fakülte ve daha üstü
2007	0,8	6,4	31,3	59,8	82,7
2008	2,1	9,8	41,1	64,4	86,6
2009	2,1	11,1	52,4	70,6	87,7
2010	2,8	14,0	54,0	69,9	89,6
2011	2,8	15,7	57,7	73,3	91,0
2012	3,5	17,7	57,6	76,4	93,0
2013	2,6	17,9	59,4	74,5	91,7

Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028

Bu araştırma ile tüketicilerin profili, online market alışverişi yapma durumları, ürün tercihleri, online market alışverişi algıları ve sanal marketlerde önem verdikleri faktörler incelenmiştir. Daha çok katılımcıya ulaşabilmek amacıyla tüketiciler online market alışverişi yapanlar veya yapmayanlar olarak ayrılmıştır. Araştırmanın örneklemini belirlerken internet ile daha fazla ilgili olan ve online alışveriş yapma ihtimali bulunan bireylere ulaşmak amaçlanmıştır. “Bu durum, çalışmanın online alışveriş yapma ihtimali daha fazla olan tüketici grubunu hedeflemesi nedeniyle online market alışverişine karşı motivasyonlar ve engeller hakkında daha fazla bilgi sahibi olunmasını mümkün kılar” (Ramachandran, 2011: 25). Bu kapsamda; araştırmanın örneklemini Çağ Üniversitesi, Çukurova Üniversitesi ile Bilim ve Teknoloji Üniversitesi'nin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğretim elemanları ile öğrencileri oluşturmuştur. Üniversitelerin öğrenci işleri birimlerinden alınan bilgilere göre, 2013-2014 öğretim yılında İktisadi İdari Bilimler Fakültesi'nin toplam öğretim elemanı ve

öğrenci sayısı 6600 olarak bulunmuştur. Hedef kitlede ki birey sayısı biliniyorsa, örnekleme alınacak birey sayısı aşağıda yer alan formül ile tespit edilir (Baş; 2013: 42).

$$n=N.t^2.p.q/d^2(N-1)+t^2.p.q$$

n: Örnekleme alınacak birey sayısı, **N:** Hedef kitlede ki birey sayısı, **t:** Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer, **p:** İncelenen olayın görülüş sıklığı (Gerçekleşme olasılığı), **q:** İncelenen olayın görülmemiş sıklığı (Gerçekleşmeme olasılığı), **d:** Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen \pm örnekleme hatasını ifade eder. %95 güven aralığında, %5 örnekleme hatası için t değeri 1,96 bulunmuştur. Anakütle standart sapma ve varyansının bilinmediği durumlarda p.q'nun en yüksek olduğu değer $0,5.0,5=0,25$ esas alınmaktadır.

$$n= 6600.1,96^2.0,5.0,5/0,05^2.(6600-1)+ 1,96^2.0,5.0,5=363$$

Değerlerin formülde yerine konması ile örneklem büyüklüğü 363 olarak belirlenmiş, eksik ve hatalı doldurulabilecek anketlerin olma ihtimaline karşı 450 anketin doldurulması planlanmıştır. Tesadüfi yöntemlerle dağıtılan anket formlarının 385 tanesinden geri dönüş alınmıştır. Eksik doldurulan 15 anket formunun elenmesi ile geçerli olan 370 adet anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

Ayrıca, araştırma kapsamında online market alışverişi uygulaması olan firmaların web siteleri incelenmiştir. Çalışma evreni oluşturulurken, ilk olarak Adana ilinde faaliyet gösteren marketler tespit edilmiştir. Bu marketlerin web siteleri incelenerek online alışveriş imkanı bulunmayan firmalar elenmiştir. Eleme sonunda araştırmaya dahil edilen firmalar; Migros ve Groseri olarak belirlenmiştir.

5.5.Çalışmanın Literatüre Katkısı

Bu çalışma, online market alışverişinin tüketici bakış açısı ile değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır. Tüketicilerin online alışveriş algılarının tespit edilmesinin işletmelere referans olacağı düşünülmektedir. Tüketicilerin cevapları doğrultusunda belirlenen faktörlerin firmaların online alışveriş için hazırladıkları web sitelerinde ne derece yer aldığı analiz edilmesi firmaların mevcut durumlarını görmeleri açısından faydalı olacaktır. Bu çalışma ile hem tüketicilerin hem işletmelerin konuya olan ilgilerinin artması beklenmektedir. Aynı zamanda, çalışmanın bundan sonra yapılacak çalışmalara da ışık tutacağı düşünülmektedir.

ALTINCI BÖLÜM

6. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde, araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri, online market alışverişi ile ilgili algıları ve sanal market web sitelerinde önem verdikleri özelliklere dair veriler analiz edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda online market web siteleri incelenmiş ve tüketicilerin önem verdikleri özelliklerin bulunma durumu tespit edilmiştir.

6.1. Demografik Değişkenler İle İlgili Analizler

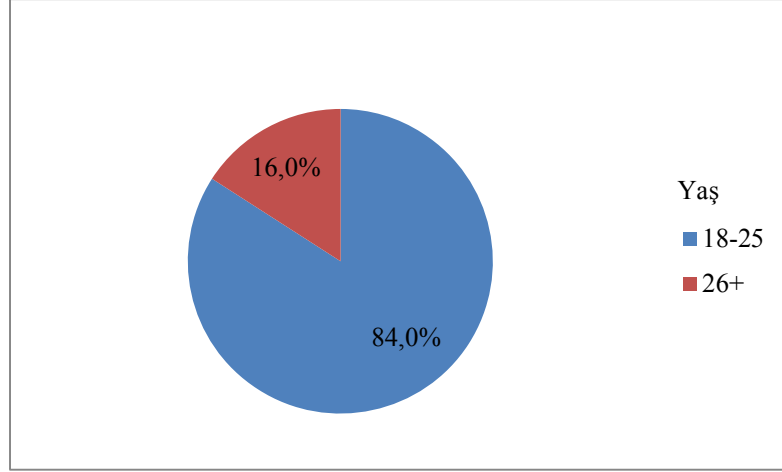
Katılımcıların demografik özelliklerinin incelendiği bu bölümde; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek grubu, aylık gelir, aylık gıda harcaması, ailede ki birey sayısı, online market alışveriş deneyimi, online market alışverişi yapan tüketicilerin market tercihi ve katılımcıların online market alışverişinde tercih ettikleri ürün gruplarına ilişkin veriler ayrıntılı olarak incelenmiştir.

6.1.1. Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde, 18-25 yaş arasında olan bireyler %84,1'lik kesimi oluştururken, yaşı 26 ve daha üstünde olan bireylerin %15,9'lük kesimi oluşturdukları gözlenmiştir. Araştırmaya katılan tüketiciler arasında en yüksek oranı %24,3 ile 22 yaşında ki bireyler oluşturmuştur. Sıralamayı 60 katılımcı (%16,2) ile 21 yaşındaki bireyler, 45 katılımcı (%12,2) ile 23 yaşındaki bireyler ve 43 katılımcı (%11,6) ile 24 yaşındaki bireyler takip etmiştir. Katılımcıların yaş ortalaması 24,04 olarak hesaplanmıştır. Tablo 6.1'de ve Şekil 6.1'de katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 6. 1. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-25	311	84,1	84,1
26 +	59	15,9	100
Total	370	100,0	



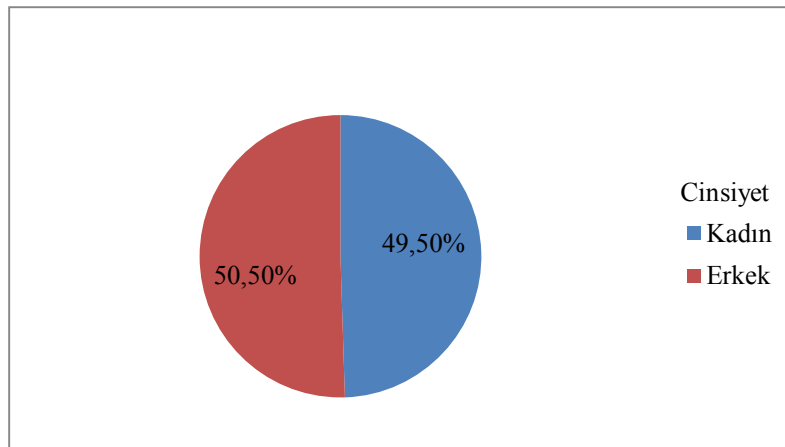
Şekil 6. 1. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

6.1.2. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan kadın ve erkek bireylerin frekans ve yüzdeleri birbirine oldukça yakındır. 370 katılımcı içinde kadınların sayısı 183 olarak tespit edilirken, erkek katılımcılar 187 kişi olarak tespit edilmiştir. Oranlar incelendiğinde ise, kadınların katılım oranının %49,5, erkeklerin katılım oranının %50,5 olduğu belirlenmiştir. Tablo 6.2’de ve Şekil 6.2’de katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 6. 2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	183	49,5	49,5
Erkek	187	50,5	100,0
Total	370	100,0	



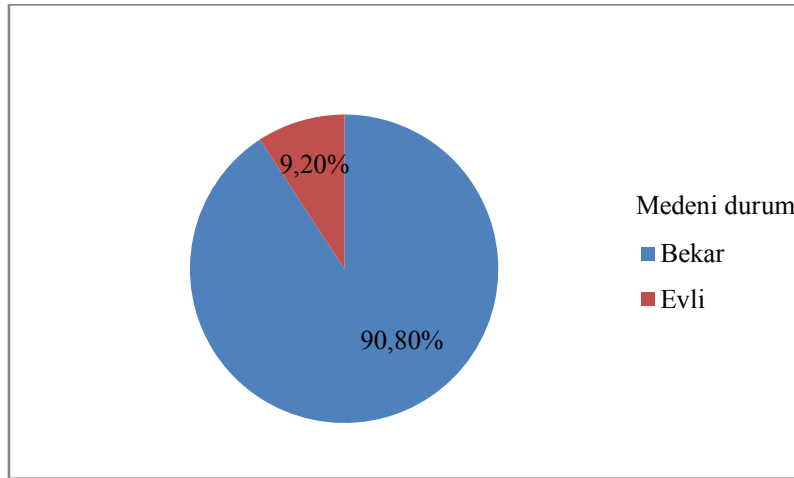
Şekil 6. 2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

6.1.3. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde; 336 kişi ve %90,8'lik katılım oranıyla bekarların çoğunlukta olduğu görülmüştür. Evli olan 34 kişi ise katılımcıların %9,2'sini oluşturmuştur. Araştırmanın örnekleminin üniversite öğrencileri ve öğretim elemanlarından oluşması ve katılımcıların çoğunluğunun üniversite öğrencisi olması, medeni durum dağılımında “Bekar” olan bireylerin yüksek bir orana sahip olmasına neden olmuştur. Tablo 6.3'de Şekil 6.3'de katılımcıların medeni durumlarına yer verilmiştir.

Tablo 6. 3. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni durum	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bekar	336	90,8	90,8
Evli	34	9,2	100,0
Total	370	100,0	



Şekil 6. 3. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

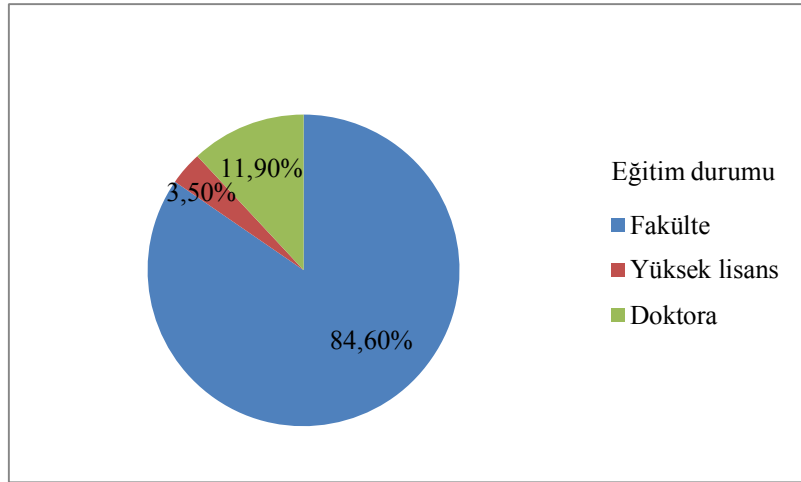
6.1.4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Örneklemin üniversite düzeyinde veya daha üst düzeyde eğitim alan bireylerden oluşması nedeniyle, katılımcıların eğitim durumu “Fakülte”, “Yüksek lisans” veya “Doktora” olarak ayrılmıştır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde çoğunluğunun (%84,6) fakülte düzeyinde eğitim aldığı görülmüştür. Yüksek lisans eğitimi alan 13 kişi katılımcıların %3,5'ini oluştururken, doktora eğitimi alan 44

katılımcının oranı %11,9 olarak belirlenmiştir. Tablo6.4'te veŞekil 6.4'te katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 6. 4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Fakülte	313	84,6	84,6
Yüksek lisans	13	3,5	88,1
Doktora	44	11,9	100,0
Total	370	100,0	



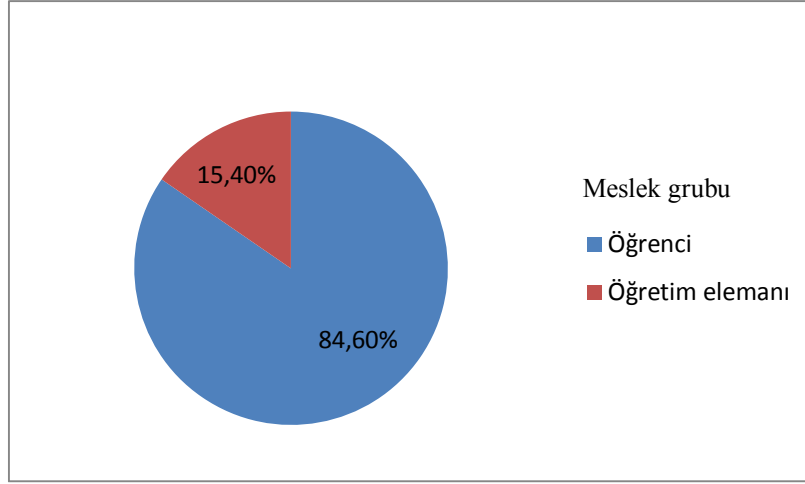
Şekil 6. 4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

6.1.5. Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan 370 bireyden 313 kişinin öğrenci, 57 kişinin ise öğretim elemanı olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların meslek gruplarının yüzde olarak dağılımı incelendiğinde ise, %84,6'lık kesimi öğrenciler oluştururken, geri kalan %15,4'lük kesimin öğretim elemanlarından oluştuğu belirlenmiştir. Tablo 6.5'te ve Şekil 6.5'te katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımları yer almıştır.

Tablo 6. 5. Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

Meslek grubu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Öğrenci	313	84,6	84,6
Öğretimüyesi/ Öğretim elemanı	57	15,4	100
Total	370	100,0	



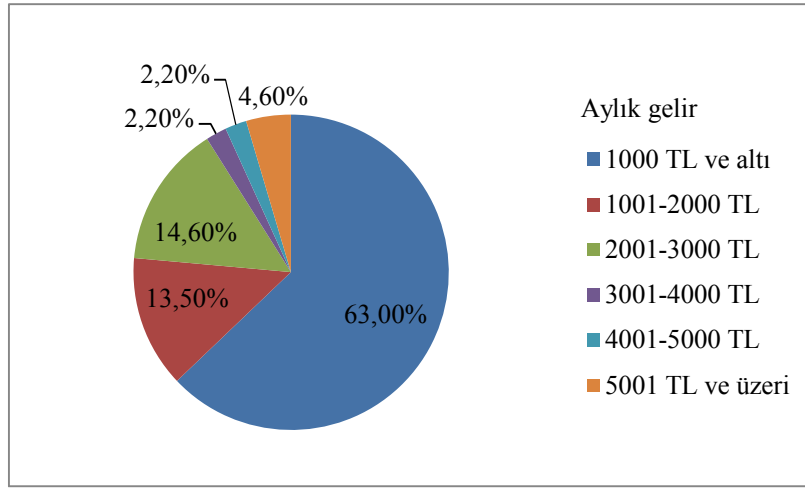
Şekil 6. 5. Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

6.1.6. Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı

Anket katılımcılarının aylık gelirleri incelendiğinde, 1000 TL ve altında kazanan bireylerin frekansının 233, oranının %63 olduğu görülmüştür. Sıralamayı 2001-3000 TL geliri olan (%14,6), 1001-2000 TL geliri olan (%13,5) ve 5001 TL ve üzerinde gelire sahip olan (%17) katılımcılar izlemiştir. 3001-4000 TL ve 4001-5000 TL geliri olan katılımcılar ise %2,2 katılım oranıyla son sırada yer almıştır. Katılımcıların çoğunluğunun 18-25 yaş arasındaki bireylerden ve öğrencilerden oluşması, 1000 TL ve altında gelire sahip bireylerin oranının daha fazla olmasına neden olmuştur. Tablo 6.6'da ve Şekil 6.6'da katılımcıların aylık gelirlerine göre dağılımları yer almıştır.

Tablo 6. 6. Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı

Aylık gelir	Frekans	Yüzde	Kümülatif yüzde
1000 TL ve altı	233	63,0	63,0
1001-2000 TL	50	13,5	76,5
2001-3000 TL	54	14,6	91,1
3001-4000 TL	8	2,2	93,2
4001-5000 TL	8	2,2	95,4
5001 TL ve üzeri	17	4,6	100,0
Total	370	100,0	



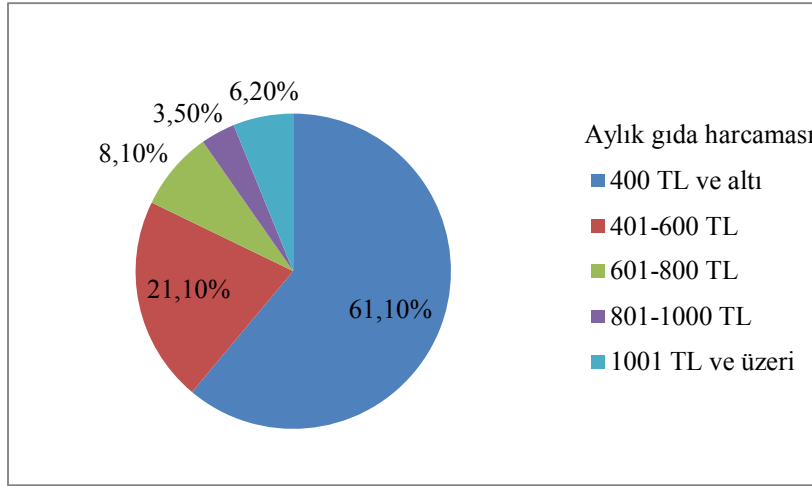
Şekil 6. 6. Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı

6.1.7. Katılımcıların Aylık Gıda Harcamasına Göre Dağılımı

Katılımcılara ait veriler incelendiğinde, katılımcıların %61,1'inin aylık 400 TL ve altında gıda harcaması yaptığı görülmüştür. Aylık gıda harcaması için 401-600 TL ayıran bireylerin oranı %21,1 ve 601-800 TL ayıran bireylerin oranı %8,1 olarak hesaplanmıştır. Aylık gıda harcaması 801 TL ve daha üzerinde olan bireylerin oranları ise, toplamda %10'un altında (801-1000 TL; %3,5 ve 1001 TL ve üzeri; %6,2) kalmıştır. Tablo 6.7'de ve Şekil 6.7'de katılımcıların aylık gıda harcamasına göre dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 6. 7. Katılımcıların Aylık Gıda Harcamalarına Göre Dağılımı

Aylık gıda harcaması	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
400 TL ve altı	226	61,1	61,1
401-600 TL	78	21,1	82,2
601-800 TL	30	8,1	90,3
801-1000 TL	13	3,5	93,8
1001 TL ve üzeri	23	6,2	100,0
Total	370	100,0	



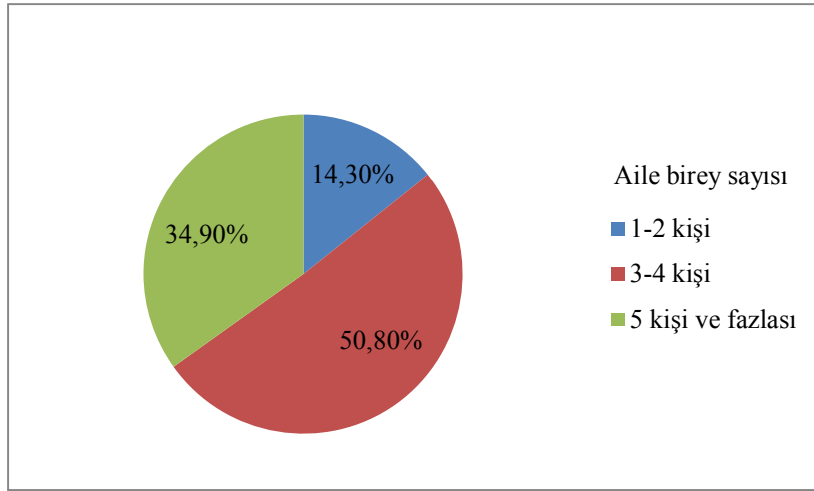
Şekil 6. 7. Katılımcıların Aylık Gıda Harcamalarına Göre Dağılımı

6.1.8. Katılımcıların Aile Birey Sayısı Dağılımı

Katılımcıların %50,8'inin aile birey sayısının 3-4 kişi olduğunu belirtmiştir. Ailelerinde ki birey sayısı 1-2 kişi olan katılımcıların frekansı 53, yüzdesi %14,3 olarak hesaplanmıştır. Ailesinde 5 kişi ve daha fazla birey olan katılımcıların frekansı ise 129 olarak bulunmuştur ve katılımcıların %34,9'unu oluşturmuşlardır. Tablo 6.8'de ve Şekil 6.8'de katılımcıların ailelerindeki birey sayısı dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 6. 8.Katılımcıların Aile Birey Sayısı Dağılımı

Aile birey sayısı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-2 kişi	53	14,3	14,3
3-4 kişi	188	50,8	65,1
5 kişi ve fazlası	129	34,9	100
Total	370	100,0	



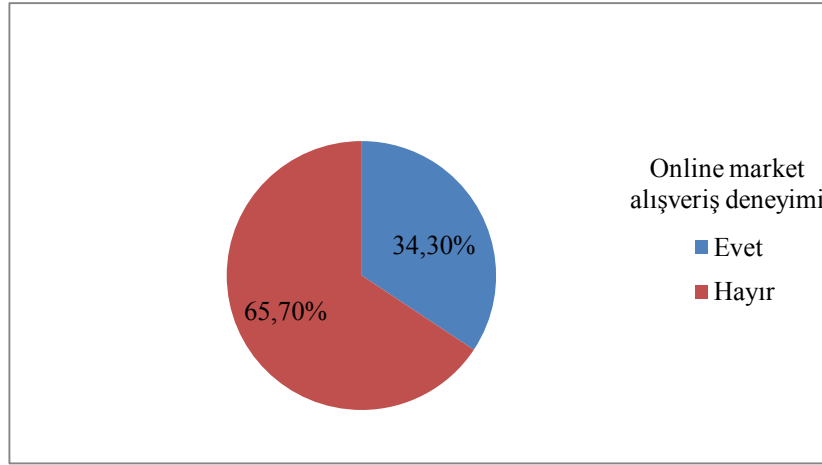
Şekil 6. 8. Katılımcıların Aile Birey Sayısı Dağılımı

6.1.9. Katılımcıların Online Market Alışverişi Deneyimi

Bulgular incelendiğinde, online market alışverişi deneyimi olmayan katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmüştür. Deneyimi olmayan bireylerin frekansı 243, yüzdesi %65,7 olarak hesaplanmıştır. Online market alışverişi yapan tüketicilerin frekansının ise 127, yüzdesinin %34,3 olduğu tespit edilmiştir. Ramachandran vd. İngiltere’de online market alışverişini araştırdıkları çalışmalarında, katılımcıların %79,2’sinin online alışveriş yaptığını ancak sadece %36,8’inin online market alışverişini yaptığını tespit etmiştir (Ramachandran vd., 2011). Tablo 6.9’da ve Şekil 6.9’da katılımcıların online market alışverişi yapıp yapmama durumlarına yer verilmiştir.

Tablo 6. 9. Katılımcıların Online Market Alışveriş Deneyimi

Online market alışveriş deneyimi	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	127	34,3	34,3
Hayır	243	65,7	100,0
Total	370	100,0	



Şekil 6. 9. Katılımcıların Online Market Alışveriş Deneyimi

Katılımcıların online market alışveriş deneyimleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki durumu karşılaştırmalı analiz ile incelenmiştir. Ankete katılan kadın tüketicilerin sayısı 183 olarak belirlenmiş ve 53'ünün online market alışveriş yaptığı tespit edilmiştir. 187 erkek katılımcıdan ise, 74'ü online market alışveriş deneyimine sahiptir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre online market alışveriş deneyimine sahip olma durumları yüzde olarak karşılaştırıldığında, kadın tüketicilerin %29'unun, erkeklerin %39,6'sının deneyim sahibi olduğu tespit edilmiştir. Yaş grupları incelendiğinde, 18-25 yaş arasındaki bireylerin %34,1'inin, 26 ve üstü yaştaki bireylerin %35,6'sının, medeni durumlara göre ise, bekar katılımcıların %34,8'inin, evli katılımcıların %29,4'ünün deneyim sahibi olduğu gözlemlenmiştir. Meslek gruplarına göre online alışveriş deneyimi incelendiğinde, öğrencilerin %35,1'inin, öğretim elemanlarının %29,8'inin deneyimli olduğu belirlenmiştir. Demirel, üniversite öğrencilerinin elektronik alışveriş hakkındaki görüşlerini araştırdığı çalışmasında katılımcıların elektronik alışveriş deneyimlerini incelemiştir. Bulgular öğrencilerin %44,4'ünün internette dolaştığı, online alışveriş hakkında bilgi sahibi olduğu ancak,

cesaret edip internetten alışveriş yapmadığını göstermiştir. Ayrıca, öğrencilerin cinsiyetlerine göre online alışveriş deneyimleri karşılaştırıldığında fark istatistiki açıdan önemli bulunmuştur. Erkeklerin kızlara göre online alışveriş hakkında daha cesaretli davrandığı, mümkün olan her şeyi internetten alan erkeklerin oranının kızlardan 3 kat fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu durum erkek katılımcıların online alışveriş hakkında daha olumlu algıya sahip olması ile ilişkilendirilmiştir (Demirel, 2010). Araştırma bulgularının, Demirel'in çalışması ile paralel sonuçlara sahip olduğu söylenebilir. Günümüzde online alışveriş deneyimine sahip olan tüketicilerin sayısı hızla artsa da, online market alışverişinin yeterince yaygınlaşmadığı gözlenmiştir. Tablo 6.10'da katılımcıların demografik özelliklerine göre online market alışverişini yapma yapmama durumlarına yer verilmiştir.

Tablo 6. 10. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Online Market Alışveriş Deneyimi

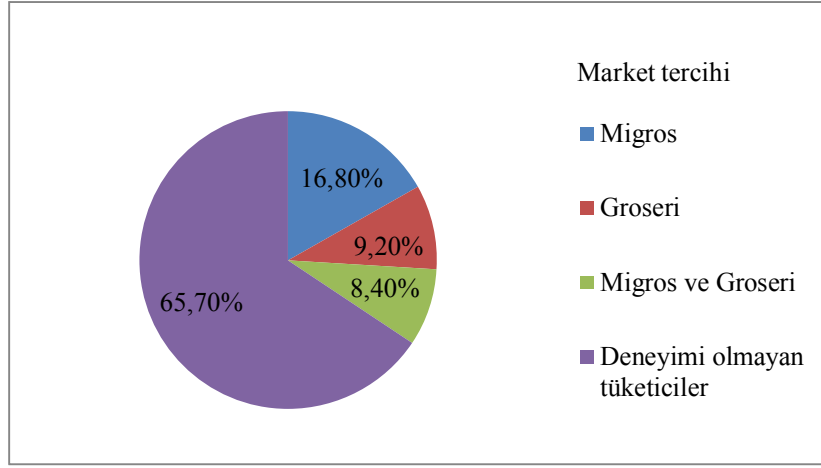
Demografik özellikler		Online market alışverişini deneyimi		Total
		Evet	Hayır	
Yaş	18-25	%34,1	%65,9	%100
	26+	%35,6	%64,4	%100
Cinsiyet	Kadın	%29	%71	%100
	Erkek	%39,6	%60,4	%100
Medeni durum	Bekar	%34,8	%65,2	%100
	Evli	%29,4	%70,6	%100
Meslek grubu	Öğrenci	%35,1	%64,9	%100
	Öğretim elemanı	%29,8	%70,2	%100

6.1.10. Katılımcıların Online Alışveriş İçin Tercih Ettikleri Marketlerin Dağılımı

Online market alışverişini yapmayan 243 katılımcı market tercihini belirtmemiştir. Online market alışverişini için Migros'u tercih eden katılımcıların frekansı 62, Groseri'yi tercih eden katılımcıların frekansı 34 olarak hesaplanmıştır. 31 katılımcının ise, online alışverişini her iki marketten de yaptığı tespit edilmiştir. Tablo 6.11'de ve Şekil 6.10'da katılımcıların online alışveriş için tercih ettikleri market dağılımlarını yer verilmiştir.

Tablo 6. 11. Katılımcıların Online Alışveriş İçin Tercih Ettikleri Marketlerin Dağılımı

Market tercihi	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Migros	62	16,8	16,8
Groseri	34	9,2	25,9
Migros ve Groseri	31	8,4	34,3
Deneyimi olmayan tüketiciler	243	65,7	100,0
Total	370	100,0	



Şekil 6. 10. Katılımcıların Online Alışveriş İçin Tercih Ettikleri Marketlerin Dağılımı

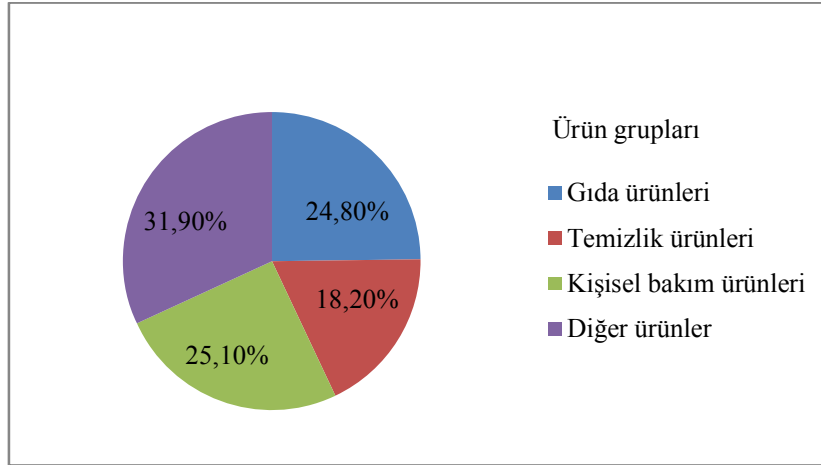
6.1.11. Katılımcıların Tercih Ettikleri Ürün Gruplarının Dağılımı

Ankete katılan tüketicilere ürün tercihleri için birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri söylenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların online market alışverişinde belirlenen 3 ürün grubu haricinde kalan ürünleri tercih ettikleri gözlenmiştir. “Diğer ürünler” kategorisi 144 katılımcı tarafından tercih edilmiştir. Gıda ürünlerini tercih eden tüketiciler ile kişisel bakım ürünlerini tercih eden tüketicilerin sayısı neredeyse eşittir. 112 katılımcı “Gıda ürünleri” kategorisini seçerken, 113 katılımcı da “Kişisel bakım ürünleri” kategorisini işaretlemiştir. Tüketiciler tarafından en az tercih edilen ürün grubu ise, “Temizlik ürünleri” olmuştur. Candan ve Kurtuluş, tüketicilerin sanal market alışverişinde gıda, temizlik ve kişisel bakım ürünlerinin daha sık satın aldığını düşünmüş ve bu ürün gruplarında sanal alışveriş yapma nedenlerini araştırmıştır. Sonuçlar, tüketicilerin %38,13’ünün gıda, %37,65’inin temizlik ve

%24,22'sinin kişisel bakım ürünlerini tercih ettiğini göstermiştir (Candan ve Kurtuluş, 2003). Bu çalışmanın sonuçları ise, sanal market alışverişinde daha sık satın alındığı düşünülen ürün gruplarının aksine “Diğer ürünler” grubunun tercih edildiğini ortaya koyarak Candan ve Kurtuluş’un çalışması ile tezat oluşturmuştur. Tablo 6.12’de ve Şekil 6.11’de katılımcıların online alışverişte tercih ettikleri ürün gruplarına yer verilmiştir.

Tablo 6. 12. Katılımcıların Tercih Ettikleri Ürün Gruplarının Dağılımı

Ürün grubu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Gıda Ürünleri	112	24,8	24,8
Temizlik Ürünleri	82	18,2	43
Kişisel Bakım Ürünleri	113	25,1	68,1
Diğer Ürünler	144	31,9	100,0
Total	451	100,0	



Şekil 6. 11. Katılımcıların Tercih Ettikleri Ürün Gruplarının Dağılımı

Farklı yaş gruplarının ürün tercihleri dağılımı karşılaştırıldığında, 18-25 yaş arasında ki bireylerin en çok tercih ettikleri ürün grubunun “Diğer ürünler” olduğu belirlenmiştir. Online market alışverişinde “Gıda ürünleri” ve “Kişisel bakım ürünleri” almayı tercih eden katılımcıların sayısı eşit ve 88 olarak hesaplanmıştır. Bu yaş grubunun ürün tercihinde “temizlik ürünleri” son sırada yer almıştır. 26 ve üzeri yaştaki bireylerin ürün tercihlerinde sıralama; “Temizlik ürünleri”, “Kişisel bakım ürünleri”,

“Gıda ürünleri” ve “Diğer ürünler” şeklinde olmuştur. Cinsiyete göre ürün dağılımları incelendiğinde, kadınların en fazla “Kişisel bakım ürünleri”, erkeklerin ise “Diğer ürünler” grubunu almayı tercih ettiği belirlenmiştir. “Gıda ürünleri” kategorisinin eşit sayıda ki kadın ve erkek katılımcılar tarafından seçildiği tespit edilmiştir. Tablo 6.13’de katılımcıların demografik özelliklerine göre ürün tercihlerine yer verilmiştir.

Tablo 6. 13. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Ürün Tercihi

Demografik özellikler		Gıda ürünleri tercihi		Temizlik ürünleri tercihi		Kişisel bakım ürünleri tercihi		Diğer ürünler tercihi	
		Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Yaş	18-25	88	223	50	261	88	223	128	183
	26+	24	35	32	27	25	34	16	43
Cinsiyet	Kadın	56	127	46	137	65	118	52	131
	Erkek	56	131	36	151	48	139	92	95
Medeni durum	Bekar	99	237	64	272	99	237	136	200
	Evli	13	21	18	16	14	20	8	26
Meslek grubu	Öğrenci	90	223	53	260	90	223	129	184
	Öğretim elemanı	22	35	29	28	23	34	15	42

6.2. Tanımlayıcı Analizler

Araştırmaya katılan tüketicilerin online market alışverişi algısı ve online market web sitelerinde bulunan özelliklere verdikleri önemin incelendiği bu bölümde; anket formunda yer alan her bir ifadenin ortalamasına yer verilmiş ve veriler ayrıntılı olarak analiz edilmiştir.

6.2.1. Katılımcıların Online Market Alışverişi Algısı

Tüketicilerin online market alışverişi ile ilgili algılarını belirlemek için katılımcılardan anket formunda yer alan ifadeleri katılma derecelerine göre 1 (Kesinlikle katılmıyorum) ve 5 (Kesinlikle katılıyorum) arasında puanlandırmaları istenmiştir. Katılımcılara herhangi bir yönlendirmede bulunmamak için online alışveriş algısını ölçmek üzere hazırlanan ifadeler anket formunda karışık olarak yer

almıştır.Yapılan analiz sonucunda tüm ifadelerin ortalaması alınmış ve her ifade tüketicilerin katılıp katılmama durumuna göre yorumlanmıştır.“Nakliye ücreti gibi ekstra ücretler ödemek istemiyorum” ifadesi tüketiciler tarafından en yüksek ortalama olan 4,15 puan ile kabul edilmiştir. İzgi ve Şahin, tüketicilerin fiyat avantajı sağlaması nedeniyle online alışverişi tercih ettiklerini belirlemiştir (İzgi ve Şahin, 2013). Bu araştırmanın verileri de tüketicilerin online alışverişte odaklandıkları noktalardan birinin “Fiyat” faktörü olduğunu göstererek İzgi ve Şahin’in çalışmasını desteklemiştir. Online alışverişin daha ucuz olduğu algısı ile alışveriş yapan tüketiciler, kazandıklarını düşündükleri fiyat avantajını nakliye ücreti gibi bedeller ödeyerek kaybetmek istememektedir. Ankete katılan tüketicilerin de online alışveriş sayesinde ürünü taşıma maliyetinden kurtulduklarına dair algılarının olduğu tespit edilmiştir. Bu ifadeye “Katılıyorum” ve “Kesinlikle katılıyorum” diyen katılımcıların oranı %61,7 olarak hesaplanmış, ifade katılımcılardan ortalama 3,65 puan almıştır. Aynı zamanda, online market alışveriş yaparak promosyonlardan, kampanya ve indirimlerden faydalanacağını düşünen bireyler ifadeye ortalama 3,59 puan ile katılım göstermiştir. Uluçay da, online alışverişin avantajlarından birinin “Anlık indirim ve promosyon fırsatları ile daha ucuz alışveriş imkanı” olduğunu tespit ederek bu çalışma ile paralel sonuç elde etmiştir (Uluçay, 2012). Katılımcıların çeşitli indirimlerden faydalanacaklarına ve ürünleri taşıma maliyetinden kurtulacaklarına dair algılarının olması “Ürünlerin fiyatlarını yüksek buluyorum” ifadesine katılımın düşük olmasını sağlamıştır. Bu ifadeye katılım gösteren tüketicilerin oranı %26 olarak hesaplanmış, ifade tüketicilerden ortalama 2,96 puan almıştır. Anket katılımcılarının online alışverişte “Fiyat” faktörüne dair algılarının olumlu olduğunu söylemek mümkündür. Koçer, internetten alışverişin en önemli avantajlarının zaman tasarrufu sağlaması, indirim ve promosyon fırsatlarını sağlaması ve fiyat, kalite vb. özellikleri aynı ekranda görerek karşılaştırma imkanı sunması olduğunu tespit etmiştir (Koçer, 2012). Bu çalışmada da, “Ürünleri karşılaştırabiliyorum” ifadesi tüketiciler tarafından 3.71 puan ortalama ile kabul görmüştür.Geleneksel alışveriş ile mukayese edildiğinde, internetten alışverişte ürünleri karşılaştırmanın daha kolay olduğunu söylemek mümkündür. Tüketicilerin ürünler ile ilgili katılım gösterdiği bir diğer ifade “Ürün hakkında detaylı bilgiye ulaşabiliyorum” ifadesi olmuştur. Benzer şekilde, Eren’in çalışmasında internet üzerinden alışveriş ile ilgili genel yargılarda ürünlerle ilgili daha fazla bilgiye ulaşabilme imkanı anlamlı bir ortalamaya sahip olmuştur (Eren, 2009)Bu çalışmada, “İstediğim ürün çeşitliliğine

online olarak ulaşamıyorum” ifadesine katılım gösteren bireylerin oranı %27 olarak tespit edilmiştir. Katılımcılar online alışveriş sayesinde daha fazla ürün çeşidine ulaşabildiklerini, yeterli bilgileri sağlayabildiklerini ve ürünleri karşılaştırma imkanı bulabildiklerini düşünseler de, online market alışverişinde ürünler ile ilgili bir takım endişelerin olduğunu da söylemek gerekir. Çabuk bozulan ürünler için online market alışverişini uygun bulmayan tüketicilerin oranı %72,4 olarak hesaplanmıştır. Özellikle daha önce yapılan çalışmalarda belirtildiği gibi, dondurulmuş ürünler başta olmak üzere çeşitli ürün grupları online market alışverişinde tercih edilmemektedir. “Ürünleri görme, dokunma ve seçme imkanı bulamıyorum” ifadesine yüksek katılımın gösterilmesi, tüketicilerin taze meyve/sebze vb. ürünleri online olarak almaktan kaçındıklarını göstermiştir. Robinson vd. bu çalışmanın sonuçlarına paralel olarak, birçok müşterinin taze meyve-sebze gibi taze ürünler ve et-balık gibi bozulabilir gıdalar için kendileri alışveriş yapmayı tercih ettiklerini belirlemişlerdir (Robinson vd., 2007). Tüketicilerin online alışverişte endişe duydukları bir diğer nokta, gizlilik ve güvenlik ile ilgili konulardır. P1 ve Sangruang, lisans ve yüksek lisans öğrencileri ile yaptıkları çalışmalarında online alışverişe karşı tutumu olumsuz olarak etkileyen algılanan risk faktörlerinden birinin finansal riskler olduğunu tespit etmişlerdir. Tüketicilerin risk olarak algıladıkları online alışverişin gerçek maliyetinin planlanan maliyeti aşması durumudur. Bu durumun, finansal bilgilerin başkaları tarafından kötüye kullanılmasından kaynaklanabileceği belirtilmiştir (P1 ve Sangruang, 2011). “Kredi kartı bilgilerimin çalınmasından endişe ediyorum” ifadesinin ortalama kabul düzeyinin 3,54 olması P1 ve Sangruang’ı desteklemiştir. Ödeme seçeneklerinin olmasının tüketicilerin güvenlik endişesini giderebileceği düşünülmektedir. Kapıda ödeme sayesinde tüketicilerin risk algısı azalmaktadır. “Ödememi farklı şekillerde yapabiliyorum” ifadesine katılan tüketicilerin oranı %59,7 olarak hesaplanmıştır. Bu durum göz önüne alındığında, kart güvenliğinin tüketicilerin olumsuz algıladıkları konular arasında ilk sıralarda yer almamasının nedeni anlaşılmaktadır. Aynı zamanda “Üyelik şartı aranması nedeniyle kişisel bilgilerimin çalınmasından endişe ediyorum” ifadesinin ortalama kabul düzeyi 3,48 bulunmuştur. Tüketicilerin endişe duydukları konu adres, telefon, mail adresi vb. bilgilerinin paylaşılması ve istenmeyen posta almalarıdır. Benzer şekilde, Miyazaki ve Fernandes tüketicilerin online alışverişte güvenlik ve gizlilik ile ilgili risk algılarını araştırmıştır. Tüketicilerin en çok endişelendikleri konunun üçüncü taraflarla kişisel bilgilerin ve kart bilgilerinin paylaşımı ile genel güvenlik endişeleri olduğu tespit

edilmiştir (Miyazaki ve Fernandes, 2001). Analiz sonuçları incelendiğinde, tüketicilerin teslimat ile ilgili konularda daha az olumsuz algıya sahip oldukları görülmüştür. Teslimat bölgeleri ve saatlerinin uygun olmadığı ifadelerinin ortalama kabul düzeyi diğer ifadelere göre daha düşük olmuştur. Teslimat ile ilgili olarak tüketicilerin olumsuz algıladığı konunun teslimat hızı olduğu belirlenmiştir. Tüketiciler teslimat için görevliyi beklemek istememekte ayrıca, dondurulmuş ürünler gibi çabuk bozulan gıdalar için uzun teslimat sürelerini uygun bulmamaktadırlar. Son olarak, tüketicilerin olumsuz ifadeler arasında en az katılım gösterdikleri ifade “Siteler aracılığıyla arama yapmayı kolay bulmuyorum” olmuştur. Özen, tüketicilerin fayda ve risk algılarını ölçtüğü çalışmasında online alışverişten kaçınma nedenlerinden birinin internet üzerinden alışverişin karmaşık bulunması olduğunu tespit etmiştir (Özen, 2007). Ancak, bu çalışmada katılımcıların online alışveriş web sitelerinin kullanımıyla ilgili olumsuz bir algıya sahip olmadığı belirlenmiştir. Bu durum, online alışverişe karşı genel yaklaşım açısından ümit vericidir. Tablo 6.14’de katılımcıların online market alışveriş algısı ile ilgili ifadeler ve ortalamalarına yer verilmiştir.

Tablo 6. 14. Katılımcıların Online Market Alışverişi Algısı

	Online Market Alışverişi Algısı	Ortalama	Standart Sapma
s12	Siteler aracılığıyla arama yapmayı kolay bulmuyorum.	2,57	1,352
s13	İnternet erişimi olan herhangi bir yerden alışveriş yapıyorum.	2,94	1,366
s14	Herhangi bir zamanda alışveriş yapıyorum.	3,51	1,261
s15	İstediğim ürün çeşitliliğine online olarak ulaşamıyorum.	2,66	1,199
s16	Ürünleri karşılaştırabiliyorum.	3,71	1,172
s17	Ürünleri görme, dokunma ve seçme imkanı bulamıyorum.	3,67	1,356
s18	Çabuk bozulan ürünler için uygun bulmuyorum.	3,93	1,253
s19	Ürün hakkında detaylı bilgiye ulaşabiliyorum.	3,52	1,185
s20	Ürünlerin fiyatlarını yüksek buluyorum.	2,96	1,018
s21	Promosyonlar, kampanyalar ve indirimlerden faydalanıyorum.	3,59	1,182
s22	Üyelik şartı aranması nedeniyle kişisel bilgilerimin çalınmasından endişe ediyorum.	3,48	1,254
s23	Ödememi farklı şekillerde yapabiliyorum.	3,50	1,221
s24	Kredi kartı bilgilerimin çalınmasından endişe ediyorum.	3,54	1,219
s25	Teslimat hızı ile ilgili sıkıntı yaşamıyorum.	3,12	1,102
s26	Teslimat bölgelerini uygun bulmuyorum.	2,77	1,092
s27	Teslimat saatlerini uygun bulmuyorum.	2,92	1,107
s28	Ürünü taşıma maliyetinden kurtuluyorum.	3,65	1,162
s29	Ürünü taşıma zahmetinden kurtuluyorum.	3,90	1,085
s30	Nakliye ücreti gibi ekstra ücretler ödemek istemiyorum.	4,15	1,026
s31	Satış sonrası hizmetlerden faydalanabiliyorum.	3,25	1,169

6.2.2. Katılımcıların Online Market Web Sitelerinde Bulunan Özelliklere Verdikleri Önem

Daha önce bahsedildiği gibi,online market alışverişi yapan tüketicilerin tercihlerinde etkili olan faktörler web site tasarımı, ürün, fiyat, teslimat, güvenlik ve satış sonrası hizmetler olarak belirlenmiş ve bu faktörlere bağlı olarak tüketicilerin web

sitelerinde önem verdikleri özellikler araştırılmıştır. Tüketicilerin 1 (Kesinlikle katılmıyorum) ve 5 (Kesinlikle katılıyorum) arasında puanladığı ifadelerin ortalamaları alınmış, verilerin daha detaylı bir şekilde analiz edilebilmesi için faktörler ve içerdikleri alt başlıklar ayrı tablolarda yer almıştır.

6.2.2.1. Web Sitesi

Katılımcıların sanal market web sitelerinde birinci sırada önem verdikleri faktör 4,38 puanlık ortalama ile “Kullanım kolaylığı” olmuştur. Hansen, online market alışverişi yapan tüketicilerin, online alışveriş yapmayan ve online alışveriş yapan ancak market alışverişi yapmayan tüketicilere göre kullanım kolaylığı algılarının daha karmaşık olduğunu belirlemiştir. Bu durum online alışverişin önündeki engellere işaret etmiştir ve firmalara ürün arama imkanlarını geliştirmeleri, sipariş ve benzeri iletişim yollarını tanıtmaları önerilmiştir (Hansen, 2008). Web sitelerinde sunulan ürünler için kategorizasyon yapılmasına önem veren katılımcılar ifadeye ortalama 4,32 puan vermişlerdir. Sıralamayı ortalama olarak 4 puanın üzerinde alan özelliklerden “Alışveriş sepetim”, “Sipariş güncelleme” ve “Eski alışverişlerim/favori ürünlerim” takip etmiştir. Katılımcıların web site tasarımı için daha az önemsedikleri özellikler ise, “Mobil cihazlara özel tasarım” ve “Çoklu dil kullanımı” olmuştur. Bu iki özellik katılımcılardan sırasıyla ortalama 3,98 ve 3,56 puan almıştır. Sonuçlar katılımcıların web sitelerinde işlevselliğe önem verdiğini göstermiştir. Eren, katılımcıların web siteleri hakkında ki tutumlarını etkileyen unsurların başında görsel ve işitsel içeriğin geldiğini, sıralamayı fonksiyonel tasarımın takip ettiğini belirlemiştir (Eren, 2009). Tablo 6.15’te katılımcıların web site tasarımı ile ilgili özelliklere verdikleri ortalama puanlar yer almıştır.

Tablo 6. 15. Katılımcıların Online Market Web Sitesinde Önem Verdikleri Özellikler

	Web Sitesi İle İlgili Özellikler	Ortalama	Standart Sapma
s32	Web sitelerinin kullanımının kolay olması benim için önemlidir.	4,38	0,964
s33	Alışveriş sepetim bölümünün olması benim için önemlidir.	4,26	0,957
s34	Eski alışverişlerim/Favori ürünlerim bölümünün olması benim için önemlidir.	4,19	0,985
s35	Sipariş güncelleme seçeneğinin olması benim için önemlidir.	4,22	0,947
s36	Kategorizasyon yapılması benim için önemlidir.	4,32	0,940
s37	Çoklu dil kullanımının olması benim için önemlidir.	3,56	1,207
s38	Mobil cihazlara özel site tasarımının olması benim için önemlidir.	3,98	1,053

6.2.2.2. Ürün

Veriler incelendiğinde, katılımcıların ürün faktörü ile ilgili oluşturulan tüm ifadeleri ortalama olarak 4'ün üzerinde puanladığı görülmüştür. “Ürün çeşitliliğinin olması benim için önemlidir.” ifadesi katılımcılardan ortalama 4,44 puan alarak, tüm faktörler arasında ve “Ürün” ile ilgili oluşturulan özellikler arasında birinci sırada yer almıştır. Rohm ve Swaminathan, çalışmalarında alışveriş motivasyonlarına dayalı alışverişçi tiplerini araştırmışlardır. Çeşitlilik arayışının online alışveriş bağlamında önemli motivasyon faktörlerinden olduğu tespit edilmiştir. Örneklemdeki en geniş grubun çeşit arayan tüketiciler olduğu ve bu grubun mağaza alternatifleri, ürünler ve markalar arasında çeşit arayarak motive olduğu belirlenmiştir (Rohm ve Swaminathan, 2004). Uluçay'ın yaptığı çalışmada, katılımcılar her çeşit ürüne ulaşma imkanı olup olmamasının online alışveriş web sitesi tercihlerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir (Uluçay, 2012). Bu çalışmada Rohm&Swaminathan ve Uluçay'ın çalışmasınabenzar sonuçlar elde edilmiş, ürün çeşitliliğinin tüketicilerin en çok önem verdiği özellik olduğu tespit edilmiştir. Tüm özellikler arasında ve kendi kategorisinde “Ürün hakkında detaylı bilgi olması” ifadesi ortalama 4,42 puan alarak 2. sırada yer alırken, “Ürünlerin görselinin olması” ifadesi ortalama 4,40 puanla 3. sırada yer almıştır. Doğaner, tüketicilerin alışveriş yaptıkları web sitelerinden beklentilerini araştırmıştır. “Ürün

hakkında ayrıntılı bilgi olması” ifadesi birinci sırada önem taşırken, sıralamayı “Ürünlerin karşılaştırması” ve “Ürünün görüntülenmesi” seçenekleri takip etmiştir. (Doğaner, 2007). Bu araştırmanın bulgularına göre, “Ürün” faktörü ile ilgili olarak tüketicilerin en az önemsedikleri özellikler ise, “Online katalog bulunması” ve “Benzer ve tamamlayıcı ürünler tavsiyesinin bulunması” ifadeleri olmuştur. Tablo 5.16’da katılımcıların online marketlerde sunulan ürünler ile ilgili özelliklere verdikleri ortalama puanlar yer almıştır.

Tablo 6. 16. Katılımcıların Online Marketlerde Ürün Faktörü İle İlgili Önem Verdikleri Özellikler

	Ürün İle İlgili Özellikler	Ortalama	Standart Sapma
s39	Ürün çeşitliliğinin olması benim için önemlidir.	4,44	0,771
s40	Ürün hakkında detaylı bilgi olması benim için önemlidir.	4,23	0,912
s41	Ürünlerin görselinin olması benim için önemlidir.	4,30	0,973
s42	Ürün arama butonunun olması benim için önemlidir.	4,40	0,924
s43	Yeni ürünler bölümünün olması benim için önemlidir.	4,42	0,837
s44	Online katalog bulunması benim için önemlidir.	4,06	1,049
s45	Benzer veya tamamlayıcı ürünler tavsiyesinin olması benim için önemlidir.	4,11	1,038

6.2.2.3. Fiyat

Katılımcıların online market web sitelerinde “Fiyat” faktörü ile ilgili olarak en çok önem verdikleri özellik “Fiyat bilgisinin olması” ifadesi olmuştur. Bu ifade, ortalama 4,44 puan alarak kendi kategorisinde ilk sırada yer almıştır. Aynı zamanda, tüm ifadeler arasında da en yüksek ortalamaya sahip olarak “Ürün çeşitliliğinin olması”ifadesi ile birinci sırayı paylaşmıştır. Atalar, online alışveriş yönelimlerini araştırdığı çalışmada tüketicilerin fiyat kıyaslaması yaptığını, internete özel indirim ve kampanyaları araştırdığını ve ürünlerin fiyatlarına geçmişe kıyasla daha fazla dikkat ettiğini tespit etmiştir (Atalar, 2012). Bu araştırmanın verileri de, Atalar’ın çalışmasını

destekler niteliktedir. “Promosyonlar, kampanyalar, indirimler yapılması benim için önemlidir.” ifadesi tüketiciler tarafından ortalama 4,33 puan almıştır. “Fiyat” ile ilgili özelliklerden “Fiyata göre sıralama” ve “Fiyat aralığının bulunması” seçenekleri son sıralarda yer alsa da, ortalama olarak 4’ün üzerinde puanlanmışlardır. Tablo 5.17’de katılımcıların online marketlerde fiyat faktörü ile ilgili özelliklere verdikleri ortalama puanlar yer almıştır.

Tablo 6. 17. Katılımcıların Online Marketlerde Fiyat Faktörü İle İlgili Önem Verdikleri Özellikler

	Fiyat İle İlgili Özellikler	Ortalama	Standart Sapma
s46	Fiyat bilgisinin olması benim için önemlidir.	4,44	0,822
s47	Promosyonlar, kampanyalar, indirimler yapılması benim için önemlidir.	4,21	0,945
s48	Fiyata göre sıralama seçeneğinin bulunması benim için önemlidir.	4,24	0,956
s49	Fiyat aralığı seçeneğinin bulunması benim için önemlidir.	4,33	0,923

6.2.2.4. Teslimat

Katılımcıların online market web sitelerinde “Teslimat” faktörü ile ilgili en çok önem verdikleri özellik ortalama 4,39 puan ile “Ödeme seçeneklerinin bulunması” ifadesi olmuştur. Özellikle gizlilik gerekçesiyle kredi kartı bilgilerini paylaşmak istemeyen kullanıcılar için kapıda ödeme seçeneğinin olması önem taşımaktadır. “İade imkanının olması” ve “Teslimat ücretinin olmaması” ifadeleri de sırasıyla ortalama 4,38 puan ve 4,35 puan olarak tüketicilerin önem verdikleri özelliklerden olmuştur. Tüm özellikler arasında, katılımcıların en çok önem verdikleri ifadeler incelendiğinde “Teslimat” ile ilgili özelliklerin ilk sıralarda yer aldığı görülmüştür. Ortalama puanlar incelendiğinde, katılımcıların sipariş takibinin yanı sıra, teslimat sıklığı ve teslimat bölgelerinin sınırlandırılmamasına da önem verdikleri tespit edilmiştir. “Teslimat” faktörü ile ilgili özelliklerden sadece “Minimum sipariş tutarının olmaması benim için önemlidir” ifadesi ortalama olarak 4 puanın altında kalmıştır. Jakovic vd., online mağaza seçimi karar sürecinde öğrenci tutumlarına göre online alışverişin bazı unsurlarını

karşılaştırmıştır. “Ödeme olanakları hakkında bilgi” ve “Teslimat hakkında bilgi” en çok önem verilen unsurlar olarak tespit edilmiştir (Jakovic vd., 2011). Tablo 5.18’de katılımcıların online marketlerde teslimat ile ilgili özelliklere verdikleri ortalama puanlar yer verilmiştir.

Tablo 6. 18. Katılımcıların Online Marketlerde Teslimat Faktörü İle İlgili Önem Verdikleri Özellikler

	Teslimat İle İlgili Özellikler	Ortalama	Standart Sapma
s50	Minimum sipariş tutarının olmaması benim için önemlidir.	3,93	1,113
s51	Teslimat bölgelerinin sınırlandırılmaması benim için önemlidir.	4,09	0,995
s52	Teslimat sürelerinin sıklığı benim için önemlidir.	4,16	0,956
s53	Teslimat ücretinin olmaması benim için önemlidir.	4,35	0,907
s54	Sipariş takip sisteminin olması benim için önemlidir.	4,29	0,906
s55	İade imkanının olması benim için önemlidir.	4,38	0,924
s56	Ödeme seçeneklerinin olması benim için önemlidir.	4,39	0,871

6.2.2.5. Güvenlik

Mohammed, tüketicilerin online alışverişte algıladıkları riskin güven duygusunu ve satın alma niyetlerini olumsuz etkilediğini tespit etmiştir. Risk faktörünün gizlilik, güvenlik, ürün kalitesi gibi online alışverişin pek çok yönüyle ilgili olabileceği belirlenmiştir (Mohammed, 2014). Bu çalışmada da, online market web sitelerinde “Güvenlik” faktörü ile ilgili olarak yer alan özelliklerin hepsi katılımcılar tarafından ortalama olarak 4’ün üzerinde puanlar almıştır. “Gizlilik politikasının bulunması” ifadesi 4,34 puan ile birinci sırada yer almıştır. Firmaların web sitelerinde yasal uyarılar veya şartnamelere yer vermelerinin yanı sıra, işletmeleri hakkında bilgilere yer vermeleri de tüketiciler tarafından önemsenmiştir. Martin ve Camarero, tüketicilerin web sitelerine duydukları güveni belirleyici faktörleri araştırmış ve güvenlik/gizlilik politikalarının web sitesine duyulan güvene doğrudan etkisi olduğunu tespit etmiştir (Martin ve

Camarero, 2008).Tablo 5.19’da katılımcıların online marketlerde güvenlik ile ilgili özelliklere verdikleri ortalama puanlar yer almıştır.

Tablo 6. 19. Katılımcıların Online Marketlerde Güvenlik Faktörü İle İlgili Önem Verdikleri Özellikler

	Güvenlik İle İlgili Özellikler	Ortalama	Standart Sapma
s57	Gizlilik politikasının bulunması benim için önemlidir.	4,34	0,986
s58	Yasal uyarı/şartnamelerin bulunması benim için önemlidir.	4,25	0,967
s59	Firma hakkında bilgilerin bulunması benim için önemlidir.	4,15	0,997

6.2.2.6. Satış Sonrası Hizmetler

Katılımcıların satın alma işlemi sonrasında ürün, teslimat, güvenlik vb. konularda yaşayabilecekleri problemleri göz önünde bulundurarak firma yetkililerine ulaşma imkanının bulunmasına önem verdikleri görülmüştür. Koçer, tüketicilerin internet üzerinden en çok almak istedikleri hizmetin müşteri hizmetleri olduğunu belirlemiştir. Tüketiciler aynı zamanda, ürünlerle ilgili şikayetlerinin dikkate alınmasını ve garanti hizmetinin veriliyor olmasını talep etmiştir (Koçer, 2012). Online market web sitelerinde tüketicilerin satış sonrası hizmetlerde en çok önem verdikleri özelliğin “İletişim kurulabilecek kişilerin isim ve telefonlarının bulunması” olduğu tespit edilmiş, ifade ortalama 4,31 puan almıştır. Yaşanan sorunların firmalara bildirilmesine önem veren katılımcılar “Şikayet/öneri bölümünün bulunması” ifadesine ortalama 4,25 puan vermiştir. “Fiziksel mağazaların ulaşım bilgilerinin olması” ifadesi ortalama 4,14 puan almıştır. Aynı zamanda, katılımcılar internet üzerinden yeterli derecede yardım almaya ve müşteri hizmetlerinde iletişim kurabilecekleri gerçek kişilerin olmasına önem vermiştir.Seock ve Norton, web sitelerinde yer alan niteliklere dair 18-22 yaş arasında ki üniversite öğrencilerinin algılarını araştırmıştır. Bulgular, web sitelerinde müşteri hizmetleri niteliklerinin önemine işaret etmiştir. Tüketicilerin en çok katılım gösterdikleri ifadeler; “Memnun değilsem ürünleri iade edebilirim.”, “Siparişimin doğru olup olmadığını tekrar kontrol edebilirim.” ifadeleri olmuştur. sonuç olarak; iyi bir müşteri hizmetleri servisinin ortaya çıkabilecek sorunlar hakkında yardımcı olacağına

dair algı olduğu belirlenmiş ve web sitesinden alışverişe devam etme kararı alınmasında müşteri hizmetlerinin etkili olduğu tahmin edilmiştir (Seock ve Norton, 2008).“Satış sonrası hizmetler faktöründe ortalama olarak 4 puanın altında kalan tek ifade “Sıkça sorulan sorular bölümüne yer verilmesi benim için önemlidir” olmuştur. Tablo 5.20’de katılımcıların online marketlerde satış sonrası hizmetler ile ilgili özelliklere verdikleri ortalama puanlar yer almıştır.

Tablo 6. 20. Katılımcıların Online Marketlerde Satış Sonrası Hizmetler Faktörü İle İlgili Önem Verdikleri Özellikler

	Satış Sonrası Hizmetler İle İlgili Özellikler	Ortalama	Standart Sapma
s60	İletişim kurulabilecek kişilerin isim ve telefonlarının yer alması benim için önemlidir.	4,31	0,945
s61	Fiziksel mağazaların ulaşım bilgilerinin olması benim için önemlidir.	4,14	0,965
s62	Sıkça sorulan sorular ve cevaplarının yer alması benim için önemlidir.	3,94	1,084
s63	Şikayet/öneri bölümünün olması benim için önemlidir.	4,25	1,021

6.3. Online market Web Sitelerinin Analizi

Tüketicilerin online market alışverişi için hazırlanan web sitelerinde yer alan özelliklere verdikleri önem derecesi tespit edildikten sonra, web sitelerinin analizi yapılmış ve katılımcıların önem verdikleri özelliklerin web sitelerinde yer alma durumu incelenmiştir. Web sitesi ile ilgili özelliklerden katılımcıların en çok önem verdikleri faktör “Kullanım kolaylığı” olmuştur. Web sitelerinin kullanım kolaylığı ise, istenilen ürünlere daha kolay ulaşılması için kategorizasyon yapılmasının, alışveriş sepetinin olmasının, unutulmuş ürünler için sipariş güncelleme seçeneğinin bulunmasının ve eski alışverişlerin veya favori ürünlerin kaydedilerek alışverişin daha kısa sürede tamamlanmasının mümkün olma durumuna göre değerlendirilmiştir. Migros ve Groseri’nin web sitelerinde bu özelliklerin hepsinin yer aldığı görülmüştür. Migros’ta sipariş işlemi esnasında unutulmuş ürünlerin teslimat saatinden bir saat öncesine kadar sipariş listesine eklenmesi mümkündür. Bu sayede, kullanıcıların unuttukları ürünler

için evden çıkmalarına veya bir sonraki teslimat saatini beklemelerine gerek kalmamaktadır. Web sitelerinde tüketicilerin en az önem verdikleri özellikler mobil cihazlara özel tasarım ve çoklu dil kullanımı olmuştur. Bu durumun, Mobil Ticaret'in günlük hayatta ki kullanımının daha yeni olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Aynı zamanda, katılımcıların yabancı web sitelerinden alışveriş yaptıklarında çoklu dil kullanımına ihtiyaç duyabilecekleri ve hassasiyetlerinin daha fazla olabileceği düşünülmüştür. Web siteleri incelendiğinde, bu iki özelliğin Migros'un sitesinde yer aldığı görülürken, Groseri için hazırlanan web sitesinde bulunmadığı gözlenmiştir. Web siteleri bir bütün olarak karşılaştırıldığında, Migros'un sitesinin kullanımı "Çok kolay", Groseri'nin sitesinin kullanımı ise "Kolay" olarak değerlendirilmiştir.

Tüm özellikler arasında katılımcıların en çok önem verdikleri özellikler "Ürün" ile ilgili ifadeler olmuştur. Ürün çeşitliliğinin olması, ürünler hakkında detaylı bilgilerin ve ürün görsellerinin bulunması tüketicilerin hassasiyet gösterdiği noktalardır. Ürün çeşitliliğinin değerlendirilmesi için reel mağazalarda yer alan ürünlerin sanal mağazalarda olup olmama durumları incelenmiş ve her iki firmada sanal marketlerde ürünlere ulaşılabilirdiği gözlenmiştir. Migros'un online marketinde ürünlerin görsellerinin yanı sıra ürünlerin içindekiler, besin değerleri, saklama koşulları vb. detaylı açıklamalara da yer verilmiştir. Aynı zamanda, tüketicilerin ürünler ile ilgili yorum bırakma şansı da vardır. Groseri'nin web sitesinde ise ürünlerin sadece fiyat bilgisine ulaşılabilirken, bazı ürünlerin görseli varken bazılarının olmadığı tespit edilmiştir. Ürün arama seçeneği her iki firmanın sitesinde yer alırken, yeni ürünler, benzer/tamamlayıcı ürünler ve online katalog seçeneklerine yer verilmemiştir. Ancak, Migros'ta çok satan ürünler, Migroskop ürünleri ve sadece Migros'ta olan ürünler için ayrı başlıklar oluşturulmuş ve "Doğum günü", "Hızlı öğün", "Beslenme çantası" vb. başlıklarda çeşitli ürünler önerilmiştir. Her iki firmanın web sitesi "Ürün" faktörü açısından değerlendirildiğinde, Migros'ta tüm özellikler yer almasa da tüketicilerin en çok önem verdiği özelliklerin bulunduğu, Groseri'de ise birçok eksik olduğu belirlenmiştir.

"Fiyat" faktörü ile ilgili olarak tüketicilerin en çok önem verdikleri özellik web sitelerinde fiyat bilgisinin yer alması olmuştur. 2. sırada önem verilen özellik ise;promosyon, kampanya ve indirimlerden faydalanma imkanının olmasıdır. Her iki firma da tüketicilerin web sitelerinden bu beklentilerini karşılamıştır. Web sitelerinde

ürünlerin fiyat bilgisinin ve fiyata göre artacak veya azalacak şekilde sıralama seçeneğinin yer aldığı gözlenmiştir. Ayrıca, reel mağazalardaki indirimlerden faydalanma imkanının yanı sıra ve sanal mağazalara özel düzenlenen kampanyaların da olduğu tespit edilmiştir. Her iki firma da “Fiyat” faktörü açısından, tüketici beklentilerine cevap vermiştir.

Tüketicilerin web sitelerinde en çok önem verdikleri özellikler sıralamasında “Teslimat” ile ilgili ifadeler ön plana çıkmıştır. Güvenlik endişesi taşıyan katılımcılar ödeme seçeneklerinin bulunmasına önem vermiştir. Kredi kartı ile ödemenin yanı sıra kapıda ödeme imkanının olması ve teslimat ücretinin olmaması tüketiciler için önemlidir. Migros’ta tüketicilere kapıda ödeme seçeneği sunulsa da, sadece 250 TL ve üzeri alışverişler için teslimat ücreti kaldırılmıştır. 50-75 TL arası siparişler için 5 TL, 75- 250 TL arası siparişler için 3 TL nakliyat ücreti talep edilmiştir. Groseri’de ise; minimum sipariş tutarı 50 TL olarak belirlenmiş ve kapıda ödeme seçeneği sunulmuştur. Tüketicilerin en çok önem verdikleri seçeneklerden bir diğeri; iade imkanının olmasıdır. Migros’ta “Cayma Hakkı” ile ilgili koşullara ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir. Cayma hakkı bulunan ürünlerde gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin ürünlerin geri alınacağı taahhüt edilmiştir. Ancak, gıda, içecek ve günlük tüketim maddelerinde cayma hakkını bulunmadığı belirtilmiştir. Groseri ise, teslimattan kaynaklanan problemlerde ürünlerin telafi edileceğini bildirmiştir. Tüketicilerin önem verdikleri bir diğer özellik sipariş takip sistemi olsa da, her iki firmada da ilgili bir bilgiye rastlanmamıştır. Tüketiciler teslimat bölgeleri ve süreleri ile ilgili daha az hassasiyet göstermiştir. Migros’ta teslimat bölgeleri sınırlandırılmamış, teslimat saatleri ise günde 4 grup olacak şekilde ayarlanmıştır. Groseri’de ise, teslimat bölgeleri oluşturulmuş, teslimat saatleri hakkında bilgiye rastlanmamıştır. Ayrıca, her iki markette 50 TL minimum sipariş tutarı olsa da, tüketicilerin teslimat ile ilgili özelliklerde en az hassasiyet gösterdikleri konunun minimum sipariş tutarı olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin online alışverişte “Güvenlik” ile ilgili endişeleri kredi kartı ve kişisel bilgilerini paylaşmaktır. Firmaların tüketicilerin kişisel bilgilerini koruyacaklarına dair güvence vermeleri önem taşımaktadır. Güvenlik ile ilgili özellikler arasında gizlilik politikası ve yasal uyarı/şartnamelerin web sitelerinde yer alması ön plana çıkmıştır. Firmaların web siteleri incelendiğinde, hem Migros’un hem Groseri’nin

yasal koşullara yer verdiği belirlenmiştir. Firmaların ticari hayatları ile ilgili bilgilere yer vermeleri ise,tüketiciler tarafından daha az önemsenmiştir. “Hakkımızda” bölümünün sadece Migros’un web sitesinde yer aldığı belirlenmiştir.

Tüketiciler satın alma işlemini tamamladıktan sonra da hizmet almaya devam etmek istemektedirler. Ürün, teslimat vb. konularda şikayetlerinin dikkate almasını bekleyen tüketiciler iletişim kurabilecekleri kişilerin isim ve telefonlarının bulunmasına önem vermiştir. Migros’un web sitesinde müşteri hizmetlerinin numarasına yer verilirken, Groseri’nin web sitesinde iletişim numaralarının yanı sıra müşteri ilişkiler uzmanı numarasına da yer verilmiştir. Bunun haricinde, tüketicilerin şikayetleriyle beraber önerilerini de iletebilecekleri bölümün olması önem taşımaktadır. Bunun için Migros web sitesinde öneri ve talep formu yayınlamıştır. Tüketiciler ürün, sipariş, ödeme, kampanya vb. sorunlar için mesajlarını ulaştırma şansına sahip olmuştur. “Sıkça sorulan sorular” bölümünün olması da kullanıcıların küçük problemlerini bir kişinin yardımına ihtiyaç duymadan çözmeleri için faydalı olacaktır. Migros’un web sitesinde bu bölüme yer verilmiştir ancak, Groseri’nin sitesinde bu bölüme rastlanmamıştır. Migros’un satış sonrası hizmetlerde tüketici beklentilerini karşıladığı ve Groseri’den daha önde olduğunu söylemek mümkündür. Ek 1’de Migros için web sitelerinde yer alan özelliklerin kodlama şemasına ve Ek 2’de Groseri için kodlama şemasına yer verilmiştir. Belirlenen özellikler web sitelerinde olup olmama durumlarına göre değerlendirildiği için, özellik sanal market web sitesinde varsa “1”, yoksa “0” şeklinde kodlama yapılmıştır.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, tüketicilerin online market alışverişi algısını ve online market web sitelerinde önem verdikleri özellikleri tespit etmeyi amaçlamıştır. Ayrıca, tüketicilerden elde edilen veriler doğrultusunda sanal alışveriş imkanı sunan web siteleri incelenmiş ve tüketici beklentilerini karşılama durumları belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemini online alışveriş ile daha ilgili olabilecekleri düşüncesi ile İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri ile öğretim elemanları oluşturmuştur. Katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde, cinsiyete göre dağılım oranlarının birbirine oldukça yakın olduğu gözlenmiştir. Anketi cevaplayan bireylerin %84,1'inin 18-25 yaş arasında, %15,9'unun 26 ve üzeri yaşta olduğu görülmüştür. Katılımcıların genç yaşta olması nedeniyle, bekar ve fakülte düzeyinde eğitim alan bireylerin oranı oldukça yüksektir. Öğrencilerin çoğunlukta olması nedeniyle, 1000 TL ve altında gelire sahip olan buna paralel olarak gıda harcaması 400 TL ve altında olan bireylerin oranı daha fazla bulunmuştur. Ankete katılan tüketicilere "Online market alışveriş deneyiminiz var mı?" sorusu yöneltilmiş, "Evet" diyen katılımcıların oranı toplamda %34,3 olarak hesaplanmıştır. Demografik özelliklerle online market alışveriş deneyimi ilişki durumu karşılaştırmalı analiz sonuçlarına göre, erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre online market alışverişinde daha fazla deneyim sahibi olduğu belirlenmiştir. TUİK'ten alınan verilere göre, 2012 senesinde erkek kullanıcıların internet kullanım oranı %59, kadın kullanıcıların internet kullanım oranı %38,5 olarak bulunmuştur (TUİK,29.10.2013, <http://www.tuik.gov.tr>.) . Erkeklerin online market alışverişinde daha fazla deneyim sahibi olmalarını internet kullanım oranlarının kadınlara göre daha fazla olması ile ilişkilendirmek mümkündür. Tüketicilerin deneyim sahibi olma durumu yaş gruplarına göre incelendiğinde ise, oranların oldukça yakın olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, internet ile daha ilgili olduğu düşünülen kesimin yanı sıra farklı yaşta ki bireylerin de online market alışverişini denemeleri açısından ümit vericidir. Ankete katılan tüketicilere ürün tercihleri için birden fazla kategoriye seçebilecekleri belirtilmiştir. Diğer ürünler kategorisi en çok tercih edilen ürün grubu olurken, gıda ürünleri ve kişisel bakım ürünleri eşit düzeyde tercih edilmiştir. En az tercih edilen ürün grubu ise, temizlik ürünleri olmuştur. Elde edilen veriler, tüketicilerin profili hakkında firmalara bilgi sağlamıştır.

Online market alışveriş algısı ile ilgili olarak hazırlanan ifadeler tüketicilerin avantaj ve dezavantaj olarak gördükleri noktaları anlamamızı sağlamıştır. Katılımcıların online market alışverişi ile ilgili genel algılarının olumlu olduğunu söylemek mümkündür. Tüketicilerin endişe duyduğu konular, teslimat ücreti ve gıda ürünlerinin online olarak satın alınması ile ilgili problemlerdir. İfadelere katılım düzeyleri incelendiğinde, en çok katılım alan ifadenin “Nakliye ücreti gibi ekstra ücretler ödemek istemiyorum.” olduğu tespit edilmiştir. Ramachandran’ın İngiltere’de yaptığı çalışmada da bu ifade en yüksek katılım düzeyine sahip olmuştur (Ramachandran vd., 2011). Katılımcıların online alışveriş sayesinde ürünleri taşıma maliyetinden kurtulduklarına dair algılarının olması, ekstra maliyet getirecek durumlara sıcak bakmamalarına neden olmuştur. Ayrıca, çabuk bozulan gıda ürünleri için online alışverişin uygun bulunmadığı belirlenmiştir. Özellikle meyve ve sebze gibi ürünlerde seçme imkanının olmaması tüketici alışkanlıklarına uymamaktadır. Ramachandran’ın çalışmasında tüketicilerin dezavantaj olarak algıladıkları temel konu “Ürün bilgisi eksikliği” olmuştur. Katılımcılar taze gıdaları almaktan endişe duyduklarını, market çalışanları tarafından seçilen ürünlerin kaliteli olmayacağını düşündüklerini belirtmiştir. Bu durum, marketlere duyulan güven eksikliğine işaret etmiştir (Ramachandran vd., 2011).

Tüketicilerin sanal market tercihlerinde etkili olan faktörler web sitesi, ürün, fiyat, teslimat, güvenlik ve satış sonrası hizmetler olarak belirlenmiş ve tüketicilere bu faktörler ile ilgili olarak oluşturulan ifadelere katılma düzeyleri sorulmuştur. Tüketicilerin online market alışverişinde önem verdikleri özelliklerin tespitinden sonra, bu doğrultu da Migros ve Groseri sanal market web sitelerinin bu özelliklere ne kadar yer verdiği incelenmiştir. Tüketicilerin en çok önem verdiği faktörlerin ürün, fiyat ve teslimat ile ilgili olduğu görülmüştür. Tüketiciler ürün çeşitliliğinin olması ve ürünlerin fiyat bilgisinin bulunmasına ilk sırada önem vermiştir. Bunun yanı sıra, web sitelerinde ürün görsellerinin ve detaylı bilgilerin yer alması tüketicilerin öncelikli tercihlerindedir. Teslimat ile ilgili kriterlerden ise, ödeme seçeneklerinin ve iade imkanının bulunması önemsenmiştir. Gizlilik endişesi ile kredi kartı bilgilerini paylaşmak istemeyen tüketiciler için kapıda ödeme imkanının olması önemlidir. Sanal ortamda satın alınan ve görme, dokunma imkanı bulunmayan ürünlerle ilgili yaşanabilecek sıkıntılarda iade şansının olması tüketicilerin endişelerini azaltacaktır.

Atalar'tüketiciilerinonline mağaza atmosferi unsurlarına verdiği önemi belirlediği çalışmada, sırasıyla “Gizlilik ve işlem güvenliği bilgilerinin bulunması”, “Satın alınan toplam maliyetinin açıkça belirtilmesi”ve “Müşteri hizmetleri desteği olması” ifadeleriönemli bulunmuştur (Atalar, 2012). Benzer şekilde, Cavlak online alışveriş sitesi tercihinde etkili olan kriterleri güvenilirlik/gizlilik, ödeme kolaylığı, iade kolaylığı ve müşteri hizmetleri performansı olarak belirlemiştir (Cavlak, 2012). Her iki çalışmada da gizlilik ve güvenlik ile ilgili özelliklerin ön plana çıktığı görülmüştür. Bu çalışmada gizlilik endişelerinin ilk sıralarda yer almaması online alışveriş ödeme işlemlerinde güven duygusunun oluşmaya başladığına işaret etmiştir.

Son olarak, firmaların mevcut durumu analiz edildiğinde tüketicilerin önem verdiği bir çok özelliğe yer verilse de henüz tam olarak tüketici beklentilerinin karşılanmadığı belirlenmiştir. Sanal market alışveriş imkanı sunan firmalara ilk olaraktanıtım çalışmalarını artırarak tüketicilerin bu konuda bilgi sahibi olmasını sağlamaları ve tüketicileri online market alışverişine teşvik etmeleri önerilebilir. Online alışverişte kullanım kolaylığını sağlamak için web site özelliklerini geliştirmeli,online market alışveriş deneyimini daha kolay hale getirecek uygulamalar sunulmalıdır. Sanal marketlere web sitelerinde gerçek mağazalarında yer alan tüm ürünlere yer vermelidir.Özellikle online alışverişte tercih edilmeyen ürün gruplarının tanıtımına ağırlık verilip, ilk etapta bu ürünlerde çeşitli promosyonlar uygulanarak tüketicilerin dikkati bu yöne çekilebilir. Firmalar sanal marketlerinde sundukları ürünlerin özellikle ağırlık, fiyat vb. bilgilerine ve ürünlerin görsellerine yer vermeli, satın alma toplam maliyetini açıkça belirtmelidir. Firmalar ürün çeşitliliği ile beraber farklı markaları da bir araya getirebilirse, tüketicilerde birçok alternatif arasından seçim yaparak en doğru ürünü buldukları algısını oluşturacaklardır. Ürün ile ilgili endişe; özellikle meyve/sebze gibi gıda maddelerinde görme, dokunma imkanının olmaması ve çabuk bozulan gıda ürünleri için online alışverişin uygun bulunmamasıdır. Firmalar tüketicilerin gıda ürünleri ile ilgili endişelerini gidermek için meyve/sebzeleri günlük olarak aldıklarını ve sürekli denetim yapıldığını vurgulayabilirler. Ayrıca, çabuk bozulan gıda ürünleri için soğutucu araçlarla teslimat yaptıklarını belirtebilirler. Tüketicilerin teslimat ile ilgili beklentilerini karşılayabilmeleri için, firmalara nakliye ücreti uygulamalarını sonlandırmaları ve teslimat sıklığını artırmaları önerilebilir. Ayrıca, firmalar beğenilmeyen ürünlerin iadesi ile ilgili tüketicilerin endişelerini gidermeli, tüketicilere koşulsuz iade imkanı sunmalıdır.

Online market alışverişı tüm coğrafi bölgelerimizde yeteri kadar yaygınlaşmamış olsa da, sanal alışverişin büyük bir pazar olduğu görülmektedir. Firmalar reel mağazaları ile sanal mağazalarını bir bütün olarak düşünmelidir. Oluşturdukları iyi itibardan faydalanarak tüketicileri web sitelerini ziyaret etmeye ve sanal ortamda ki hizmetlerden faydalanmaya teşvik etmelidir. Hizmet kalitesine odaklanılarak tüketici tatminini sağlanmalıdır. Aynı zamanda, pazarlama stratejilerinde olumlu oldukları konuları vurgulayarak online alışverişin kolaylıkları ve faydaları tüketicilere gösterilmelidir.

8.KAYNAKÇA

ALGÜR, S., CENGİZ, F., 2011, “Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları, Journal of Yaşar University, 22 (6). ss. 3666-3680.

ATALAR, G., 2012, “Online Alışveriş Yönelimleri ve Sanal Mağaza Atmosferi”; Yüksek Lisans, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul

AYDEN, C., DEMİR, Ö., 2011, “Elektronik Ticaret; Tüketici Davranış ve Tercihleri Üzerine Bir Çalışma”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21 (2). ss. 149-161.

BAŞFIRINCI, Ç. Ş., 2008, “Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri”, Yönetim-İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi, 19 (61) ss. 52-71.

BÜYÜKKÖROĞLU, A. M., 2011, “E-ticaret Yoluyla Gıda Maddeleri Satın Almaya Yönelik Tokat İl Merkezinde Yaşayan Tüketicilerin Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Analizi”; Yüksek Lisans, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Tokat

CANDAN, B., KURTULUŞ, K., 2003, “İnternet Kullanıcılarının Gıda, Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerinde Sanal Alışveriş Yapma Nedenlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma”, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 17 (1-2). ss. 307-321.

CAVLAK, E., 2012, “Online Alışveriş Sitesi Tercihinde Etkili Olan Kriterlerin Belirlenmesine ve Önceliklendirilmesine Yönelik Bir Karar Modeli”; Yüksek Lisans, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, İstanbul

CORBETT, J. J., 2001, “Is Online Grocery Shopping Increasing in Strength?”, Journal of Food Distribution Research, ss. 37-40.

- ÇİÇEK, H., DEMİREL, M., ONAT, O. K., 2010, “İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15 (2) ss.187-206.
- DEMİREL, H., 2010, Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Alışveriş Hakkındaki Görüşleri”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12 (3). ss. 119-134.
- DOĞANER, M., 2007, “Elektronik Ticaret Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma”; Yüksek Lisans, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Konya
- EREN, K., 2009, “İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Adana
- GEYİK, S., 2010, “Butik Otellerin Web Sayfalarının İçerik Analiziyle Değerlendirilmesi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma”; Yüksek Lisans, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir
- HANSEN, T., 2008, “Consumer Values, The Theory of Planned Behaviour and Online Grocery Shopping”, International Journal of Consumer Studies, 32(2). ss. 128-137.
- HUANG, Y., OPPEWAL, H., 2006, “Why Consumers Hesitate To Shop Online An Experimental Choice Analysis of Grocery Shopping and The Role of Delivery Fees”, International Journal of Retail & Distribution Management, 34 (4/5). ss. 334-353.
- İZGİ, B. B., ŞAHİN, İ., 2013, “Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği”, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2 (1). ss. 9-27.

- JAKOVIC, B., KNEZEVIC B., STRUGAR, I., 2011, "Student Perception of Online Shopping and Web 2.0 Tools: The Case of Croatia", *Annals & Proceedings of DAAAM International*, 22(1). ss. 83-84.
- KEMPIAK, M., FOX, M. A., 2002, "Online Grocery Shopping: Consumer Motives, Concerns, and Business Models", *First Monday*, 7 (9).
- KERVENOAEEL, R., SOOPRAMANIAN, D., HALLSWORTH, A., ELMS, J., 2007, "Personal Privacy As A Positive Experience of Shopping An Illustration Through The Case of Online Grocery Shopping" *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (7). 583-599.
- KILIÇ, E. C., 2010, "E-Pazarlama İnternet Üzerinden Pazarlama ve Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim dalı Bilişim Bilim Dalı, İstanbul*
- KOÇER, M., 2012, "Elektronik Ticaretin Pazarlama Stratejilerine Etkileri"; Yüksek Lisans, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul
- KURNIA, S., CHIEN A-W. J., 2003, "The Acceptance of Online Grocery Shopping", *16th Bled eCommerce Conference eTransformation*, ss. 219-233.
- LOKKEN, S. L., CROSS, G. W., HALBERT, L.K., LINDSEY, G., DERBY, C., STANFORD, C., 2003, "Comparing Online and Non-online Shoppers", *International Journal of Consumer Studies*, 27 (2). ss. 126-133.
- MARTIN, S. S., CAMARERO, C., 2008, "Consumer Trust to a Web Site: Moderating Effect of Attitudes toward Online Shopping", *Cyberpsychology & Behavior*, 11 (5). ss. 549-554.
- MIYAZAKI, A. D., FERNANDEZ, A., 2001, "Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping", *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1). ss. 27-44.
- MOHAMMED, A. B., 2014, "Determinants of Young Consumers' Online Shopping Intention", 6(1). ss. 475-482.

- ÖZEN, H., 2007, “İnternette Satın Alma Davranışı İle Risk ve Fayda Algılamaları Arasındaki İlgisi”, Yüksek Lisans, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı
- PECHTL, H.,2003, “Adoption of Online Shopping By German Grocery Shoppers, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research”, derginin adı, cilt (sayı). ss. 145–159.
- PI, S-M., SANGRUANG, J., 2011, “The Perceived Risks of Online Shopping in Taiwan”, Social Behavior and Personality, 39(2). ss. 275-285.
- RAMACHANDRAN, K. K., KARTHICK, K. K., SARAVANA KUMAR, M., 2011, “Online Shopping In The UK”, International Business & Economics Research Journal, 10 (12). ss. 23-36.
- ROBINSON, H., DALL’OLMO RILEY, F., Rettie, R., ROLLS-WILLSON, G., 2007, “The Role of Situational Variables in Online Grocery Shopping in The UK”, The Marketing Review, 7 (19). ss. 89-106.
- ROHM, A. J., SWAMINATHAN, V., 2004, “A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations”, Journal of Business Research, 57 (7). ss. 748-757.
- SAYILI, M., BÜYÜKKÖROĞLU, A. M., 2013, “E-Ticaret Yoluyla Gıda Maddeleri Satın Almaya Yönelik Tüketicilerin Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Analizi”, Tarım Bilimleri Dergisi, 18 (3). ss. 246-255.
- SEOCK, Y-K., NORTON, M. J. T., 2008, “College Students’ Perceived Attributes of Internet Websites and Online Shopping”, College Student Journal, 42 (1) ss. 186-198.
- TEO, T. S. H., 2002, “Attitudes Toward Online Shopping and The Internet”, Behaviour & Information Technology, 21 (4). ss. 259-271.
- TOPALOĞLU, C., 2009, “Tüketicinin Satın Alma Davranışı Etkileyen Alışveriş Motivasyonları: Online Alışveriş Üzerine Bir Uygulama”; Yüksek Lisans, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze

- ULUÇAY, U., 2012, “Dünya’da Türkiye’de E-Ticaret: tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama”, Yüksek Lisans, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara
- UYGUR, E., 2010, “E-Ticaret ve Türkiye’de ki Durumu”; Yüksek Lisans, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara
- YALÇIN, F., 2012, “İnternet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti: Günün Fırsatları Üzerine Bir Uygulama”, Yüksek Lisans, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı, Ankara
- YANG, B., LESTER, D., JAMES, S., 2007, “Attitudes Toward Buying Online as Predictors of Shopping Online for British and American Respondents” *CyberPsychology & Behavior*, 10 (2). ss. 198-203.

Kitaplar:

- AKGÖZ, S. S., E-Dış Ticaret İşlemleri, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 199s.
- BAŞ, T., 2013, Anket, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 263s.
- CHAFFEY, D., 2004, E Business and E Commerce Management, Prentice Hall, England, 589s.
- CHAFFEY, D., MAYER, R., JOHNSTON, K., ELLIS-CHADWICK, F., 2003, İnternet Marketing, Prentice Hall, England, 484s.
- DAVİS, W. S., BENAMATI, J. H., 2003, E-Commerce Basics: technology foundations and e-business applications, Pearson Education, United States of America, 401s.
- DOLANBAY, C., 2000, Yeni Ekonomide Başarının Anahtarı e- ticaret ve Strateji Yöntemleri, Pusula Reklamevi, Ankara, 252s.
- LAUDON, K., C., TRAVER, C., G., 2012, E-Commerce, Pearson, England, 909s.

REYNOLDS, M., 2000, Beginning E-Commerce With Visual Basic, ASP, SQL Server 7.0 and MTS, Wrox Press, Canada, 777s.

ÖZMEN, Ş., 2003, Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu e-ticaret, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 254s.

TASSABEHJI, R., 2003, Applying E-commerce in Business, 325s.

TİMMERS, P., 2000, Electronic Commerce Strategies and Models for Business-to-Business Trading, John Wiley&Sons, England, 268 s.

TURBAN, E., KİNG, D., VİEHLAND, D., LEE, J., 2006, Electronic Commerce A Managerial Perspective, Prentice Hall, England, 792s.

İnternet Kaynakları:

“AT Kearney 2012 eCommerce Index”

<http://www.sinaafra.com/digital-bosphorus-the-state-of-the-turkish-ecommerce-2013>

Erişim: 27.12.2013 15:45

B2C Ecommerce Sales Share WorldWide, By Region, 2011-2016

https://www.google.com.tr/search?q=the+growth+of+b2c+e-commerce+in+turkey&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=rVG9UprkMqPnygPckYLOAQ&ved=0CAcQ_AUoAQ&biw=1280&bih=698

Erişim: 27.12.2013 15:50

“B2C Ecommerce Sales WorldWide, By Region, 2011-2016”

https://www.google.com.tr/search?q=the+growth+of+b2c+e-commerce+in+turkey&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=rVG9UprkMqPnygPckYLOAQ&ved=0CAcQ_AUoAQ&biw=1280&bih=698

Erişim: 27.12.2013 15:48

“Electronic commerce”

<http://fserror.com/pdf/BlairReport.pdf>

Erişim: 05.12.2013 22:59

“Electronic commerce”

http://www.wto.org/english/thewto_e/glossary_e/electronic_commerce_e.htm

Erişim: 06.11.2013 14:22

“Electronic commerce definition”

<http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>

Erişim: 18.12.2013 23:02

“Elektronik ticaret”

<http://www.ekonomi.gov.tr/etk/index.cfm>

Erişim: 22.04.2014 23:14

“European B2C e-Commerce turnover of goods and services, in million of euros and percentage growth, 2009-2012”

<http://www.paymentscardsandmobile.com/wp-content/uploads/2013/08/Europe-B2C-Ecommerce-Report-2013.pdf>

Erişim: 26.12.2013 23:00

“Girişimlerde Bilgi Teknolojileri Kullanımı”

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1048

Erişim: 29.10.2013 11:48

“Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Haber Bülteni”

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10939>

Erişim: 29.10.2013 11:52

“Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı”

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028

Erişim: 16.10.2013 00:52

“Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Haber Bülteni”

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569>

Erişim: 18.10.2013 00:36

“İnternet Users İn The World/ Distribution By World regions 2012”

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Erişim: 01.12.2013 14:06

“İnternet Usage And Population Statistics/ Turkey”

<http://www.internetworldstats.com/euro/tr.htm>

Erişim: 01.12.2013 18:45

“İnternet Users İn The World/ By Geographic Regions”

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Erişim: 01.12.2013 14:40

“İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri”

http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal_pos_ile_yapilan_eticaret_islemleri.asp

Erişim:21.10.2013 22:54

“OECD İnternet Economy Outlook”

http://www.keepeek.com/oecd/media/science-and-technology/oecd-internet-economy-outlook-2012_9789264086463-en#page1

Erişim: 15.11.2013 19:47

“Son Üç Ay İçinde Bireylerin Eğitim Durumuna Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları”

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028

Erişim: 05.01.2014 22:32

“Son Üç Ay İçinde Bireylerin Yaş Grubuna Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları”

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028

Erişim: 05.01.2014 22:33

“Son Üç Ay İçinde İnternet Kullanan Bireylerin İnterneti Kişisel Kullanma Amaçları”
http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028

Erişim: 21.10.2013 13:21

“The Michael Aldrich archive”

http://www.aldricharchive.com/inventors_story.html

Erişim: 10.12.2013 00:18

“Top 5 E-commerce countries in turnover (EUR million)”

<http://www.paymentscardsandmobile.com/wp-content/uploads/2013/08/Europe-B2C-Ecommerce-Report-2013.pdf>

Erişim: 26.12.2013 23:00

“Top 5 emerging countries in percentage growth in 2012”

<http://www.paymentscardsandmobile.com/wp-content/uploads/2013/08/Europe-B2C-Ecommerce-Report-2013.pdf>

Erişim: 26.12.2013 23:00

“Top 10 internet Countries İn Europe”

<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

Erişim: 01.12.2013 18:17

“Türkiye E-Ticaret Girişimcilik Haritası”

<http://www.webrazzi.com/2013/05/22/payu-turkiye-e-ticaret-girisimcilik-haritasi/>

Erişim: 26.12.2013 22:35

“Türkiye’nin Online Perakende Haritası”

<http://eticaretmag.com/internetten-alisveris-aliskanliklari-istatistikleri/>

Erişim: 22.04.2014 20:17

9.ÖZGEÇMİŞ

İDİL MÜGE DEMİR

Yurt Mah. 71339. Sk.

Dokuyucu 2 Apt.

Kat:7 Çukurova/ADANA

Email: [idilmugedemir@hotmail.com](mailto: idilmugedemir@hotmail.com)

Eğitim

Üniversite (Yüksek Lisans): Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi (2012-2014)

Üniversite (Lisans): Mustafa Kemal Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Gıda Mühendisliği (2008-2012)

10.EKLER

10.1. Ek-1: Anket Formu

Değerli katılımcı;

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı için bir araştırma yapmaktayız. Bu araştırma ile tüketicilerin online market alışverişi yapma durumlarını, online market alışverişi algılarını ve tüketicilerin sanal mağazaların atmosferik unsurlarına verdikleri önemi tespit etmeyi amaçlamaktayız. Katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

1. Yaşınız?

.....

2. Cinsiyetiniz?

- Kadın
- Erkek

3. Medeni durumunuz?

- Bekar
- Evli

4. Eğitim durumunuz?

- Yüksek Okul
- Fakülte
- Yüksek Lisans
- Doktora

5. Meslek grubunuz?

- Öğrenci
- Öğretim üyesi/Öğretim elemanı
- Diğer

6. Aylık geliriniz?

- 1000 TL ve altı
- 1001 TL-2000 TL
- 2001 TL-3000 TL
- 3001 TL-4000 TL
- 4001 TL-5000 TL
- 5001 TL ve üzeri

7. Aylık gıda harcamanız?

- 400 TL ve altı
- 401 TL-600 TL
- 601 TL-800 TL
- 801 TL-1000 TL
- 1001 TL ve üzeri

8. Ailenizde ki birey sayısı?

- 1-2 kişi
- 3-4 kişi
- 5 kişi ve 5 kişiden fazlası

9. Online market alışverişi deneyiminiz var mı? Bu soruya cevabınız “Hayır” ise, lütfen 11. soruya geçiniz.

- Evet
- Hayır

10. Online alışveriş için hangi marketleri tercih edersiniz? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

- Migros
- Groseri

11. Online market alışverişi yapıyorsanız veya yapıyor olsaydınız hangi ürün gruplarını almayı tercih ederdiniz? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

- Gıda ürünleri
- Temizlik ürünleri
- Kişisel bakım ürünleri
- Diğer

Anketin bundan sonra ki bölümünde online market alışverişi algısı ve online market alışverişi imkanı sunan web siteleri ile ilgili hazırlanan ifadeler yer almaktadır. Online market alışveriş deneyiminiz yoksa dahi lütfen ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

1- Kesinlikle katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Kararsızım 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle katılıyorum						
	Online market alışverişi algısı	1	2	3	4	5
12.	Web siteleri aracılığıyla arama yapmayı kolay bulmuyorum.					
13.	İnternet erişimi olan herhangi bir yerden alışveriş yapıyorum.					
14.	Herhangi bir zamanda alışveriş yapıyorum.					
15.	İstediğim ürün çeşitliliğine online olarak ulaşamıyorum.					
16.	Ürünleri karşılaştırabiliyorum.					
17.	Ürünleri görme, dokunma ve seçme imkanı bulamıyorum.					
18.	Çabuk bozulan ürünler için uygun bulmuyorum.					
19.	Ürün hakkında detaylı bilgiye ulaşabiliyorum.					
20.	Ürünlerin fiyatlarını yüksek buluyorum.					
21.	Promosyonlar, kampanyalar ve indirimlerden faydalaniyorum.					
22.	Üyelik şartı aranması nedeniyle kişisel bilgilerimin çalınmasından endişe ediyorum.					
23.	Ödememi farklı şekillerde yapabiliyorum.					
24.	Kredi kartı bilgilerimin çalınmasından endişe ediyorum.					
25.	Teslimat hızı ile ilgili sıkıntı yaşamıyorum.					
26.	Teslimat bölgelerini uygun bulmuyorum.					
27.	Teslimat saatlerini uygun bulmuyorum.					
28.	Ürünü taşıma maliyetinden kurtuluyorum.					
29.	Ürünü taşıma zahmetinden kurtuluyorum.					
30.	Nakliye ücreti gibi ekstra ücretler ödemek istemiyorum.					
31.	Satış sonrası hizmetlerden faydalanabiliyorum.					
	Web sitelerinde bulunan özelliklerin önemi	1	2	3	4	5
32.	Web sitelerinin kullanımının kolay olması benim için önemlidir.					
33.	Alışveriş sepetim bölümünün olması benim için önemlidir.					

34.	Eski alışverişlerim/Favori ürünlerim bölümünün olması benim için önemlidir.					
35.	Sipariş güncelleme seçeneğinin olması benim için önemlidir.					
36.	Kategorizasyon yapılması benim için önemlidir.					
1- Kesinlikle katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Kararsızım 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle katılıyorum						
		1	2	3	4	5
37.	Çoklu dil kullanımının olması benim için önemlidir.					
38.	Mobil cihazlara özel site tasarımının olması benim için önemlidir.					
39.	Ürün çeşitliliğinin olması benim için önemlidir.					
40.	Yeni ürünler bölümünün olması benim için önemlidir.					
41.	Ürün arama butonunun olması benim için önemlidir.					
42.	Ürünlerin görselinin olması benim için önemlidir.					
43.	Ürün hakkında detaylı bilgi olması benim için önemlidir.					
44.	Benzer veya tamamlayıcı ürünler tavsiyesinin olması benim için önemlidir.					
45.	Online katalog bulunması benim için önemlidir.					
46.	Fiyat bilgisinin olması benim için önemlidir.					
47.	Fiyat aralığı seçeneğinin bulunması benim için önemlidir.					
48.	Fiyata göre sıralama seçeneğinin bulunması benim için önemlidir.					
49.	Promosyonlar, kampanyalar, indirimler yapılması benim için önemlidir.					
50.	Minimum sipariş tutarının olmaması benim için önemlidir.					
51.	Teslimat bölgelerinin sınırlandırılmaması benim için önemlidir.					
52.	Teslimat sürelerinin sıklığı benim için önemlidir.					
53.	Teslimat ücretinin olmaması benim için önemlidir.					
54.	Sipariş takip sisteminin olması benim için önemlidir.					
55.	İade imkanının olması benim için önemlidir.					
56.	Ödeme seçeneklerinin olması benim için önemlidir.					
57.	Gizlilik politikasının bulunması benim için önemlidir.					
58.	Yasal uyarı/şartnamelerin bulunması benim için önemlidir.					

59.	Firma hakkında bilgilerin bulunması benim için önemlidir.					
60.	İletişim kurulabilecek kişilerin isim ve telefonlarının yer alması benim için önemlidir.					
61.	Fiziksel mağazaların ulaşım bilgilerinin olması benim için önemlidir.					
62.	Sıkça sorulan sorular ve cevaplarının yer alması benim için önemlidir.					
63.	Şikayet/öneri bölümünün olması benim için önemlidir.					

10.2. Ek-2: Kodlama Şeması

1.Web sitesi	
Kullanım kolaylığı:	
a.Alışveriş sepetim	
b.Eski alışverişlerim/ Favori ürünlerim	
c.Sipariş güncelleme	
d.Kategorizasyon	
Çoklu dil kullanımı	
Mobil cihazlara özel site tasarımı	
2.Ürün	
Ürün çeşitliliği	
Yeni ürünler	
Ürün arama butonu	
Ürün hakkında detaylı bilgi	
Ürünün görseli	
Benzer ve tamamlayıcı ürünler	
Online katalog	
3.Fiyat	
Fiyat bilgisi	
Fiyat aralığı	
Fiyata göre sıralama	
Promosyonlar, kampanyalar, indirimler	
4.Teslimat	
Minimum sipariş tutarı	
Teslimat bölgeleri	
Teslimat süreleri	
Teslimat ücretleri	
Sipariş takip sistemi	
İade imkanı	
Ödeme seçenekleri	
a.Kartlı ödeme	
b.Kapıda ödeme	
5.Güvenlik	
Gizlilik politikası	
Yasal uyarı/şartnameler	
Hakkımızda	
6.Satış sonrası hizmetler	
İletişim kurulabilecek kişilerin isim ve telefonları	
Fiziksel mağazaların ulaşım bilgileri	
Sıkça sorulan sorular	
Şikayet/öneri	