

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyet’inde Elektronik Ticaret ile İlgili Tüketici Araştırması

Ahmet Altan

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne İşletme
Yönetimi Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi
Haziran 2018
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

Doç. Dr. Ali Hakan Ulusoy
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdür Vekili

Bu tezin İşletme Yönetimi Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

Doç. Dr. Şule Aker
İşletme Bölüm Başkanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından İşletme Yönetimi Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

Yrd. Doç. Dr. Doğan Ünlücan
Tez Danışmanı

Değerlendirme Komitesi

1. Doç. Dr. İlhan Dalcı

2. Yrd. Doç. Dr. Galip Erzat Erdil

3. Yrd. Doç. Dr. Doğan Ünlücan

ÖZ

Elektronik ticaret ya da kısaca e-ticaret dünyada ve özellikle ülkemizde internet kullanımının artmasıyla ortaya çıkan, ticaretin elektronik ortamda yapılması kavramıdır. Dünyadaki internet kullanıcılarının oranı gün geçtikçe artmaktadır. 2017 itibariyle dünya nüfusunun % 46'sı internet kullanmaktadır. İnternet sayesinde tüketiciler, günün herhangi bir saatinde ve dünyanın herhangi bir yerindeki ürünleri veya hizmetleri satın almasını olanaklı kılmakta, mesafe ve zaman engelini ortadan kaldırmaktadır. Bu çalışmada KKTC'nin Gazimağusa ilçesinde elektronik ticaret ile ilgili tüketici araştırması yapılmıştır. Bu bağlamda yapılmış olan çalışmada elektronik ticaret ile ilgili genel bilgiler verilmesi ayrıca elektronik ticaretin anlamı, kapsamının ne olduğu, araçları, türleri ve tarafları ifade edilmektedir. Daha sonra ise e-ticaretin etkileri ve faydalarının analizi yapılmakta ve e-ticaretin KKTC'deki gelişimi gösterilmeye çalışılmaktadır. Bu doğrultuda KKTC de anket çalışması yapılmış ve tüketicilere sorular sorulup elde edilen cevaplar doğrultusunda SPSS programı kullanılarak analiz yapılmış ve bu analizler sonucunda yorumlarda ve önerilerde bulunulmuştur. Elde edilen veriler doğrultusunda KKTC'de elektronik ticaret ile ilgili tüketicilerden alınan bilgiler doğrultusunda, e-ticareti geliştirmeye yönelik sonuçlara ulaşılmıştır. Bu çalışma ile bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, işletmeler için bu kadar büyük potansiyel sağlayan elektronik ticaretin daha iyi anlaşılması sağlanmış ve e-ticaret hakkında temel bilgiler açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: KKTC, E-ticaret, Gazimağusa, tüketici araştırması

ABSTRACT

Electronic commerce or e-commerce is the concept of doing business in an electronic environment, especially with the increasing use of internet in our country. In the world, the rate of internet users is increasing day by day. By 2017, 46% of the world's population is using the internet. Thanks to the Internet, consumers are able to buy products or services anywhere in the world at any time of the day, eliminating distance and time constraints. In this study, a consumer survey on electronic commerce was conducted in Famagusta which is district of TRNC. In this context, the study provides general information about electronic commerce and also the definition, scope, tools, types and parties of electronic commerce. Then, the effects and benefits of e-commerce are analyzed and the development of e-commerce in the Turkish Republic of Northern Cyprus is tried to be shown. In this direction, a questionnaire study was conducted in the TRNC and the questions were asked to the consumers and the analyzes were made using the SPSS program in line with the answers obtained, and comments and suggestions were made as a result of these analyzes. In the direction of the obtained data, in the direction of the information received from the consumers related to electronic commerce in the TRNC, the results for improving e-commerce have been reached. This study has provided a better comprehension of e-commerce, which provides such great potential for businesses with the development of information technologies, and introduced basic information about e-commerce.

Keywords: TRNC, E-commerce, Famagusta, consumer survey

TEŞEKKÜR

Tez çalıőmam sırasında kıymetli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösterici ve destek olan değerli danıőman hocam Yrd. Doç. Dr. Doğan Ünlücan'a sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Çalıőmalarım boyunca maddi manevi destekleriyle beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan babam Ali Altan'a ve aileme de sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
KISALTMALAR.....	ix
TABLO LİSTESİ.....	x
1 GİRİŞ.....	1
1.1 Çalışmanın Amacı.....	2
1.2 Çalışmanın Kapsamı.....	2
1.3 Çalışmanın Önemi ve Literatüre Katkısı.....	2
1.4 Araştırmanın Yöntemi.....	3
1.5 Araştırma Soruları.....	3
1.6 Sınırlılıklar.....	3
1.7 Çalışmanın Yapısı.....	3
2 LİTERATÜR TARAMASI.....	5
2.1 Elektronik Ticaret ile İlgili Genel Bilgiler/ Genel Bakış.....	5
2.1.1 Elektronik Ticaretin Tanımı.....	5
2.1.2 Elektronik Ticaret Kavramının Gelişimi.....	6
2.1.3 Elektronik Ticaretin Kapsamı.....	7
2.1.4 Elektronik Ticaretin Araçları.....	8
2.1.5 Elektronik Ticaretin Türleri/ Modelleri.....	10
2.1.5.1 İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (Business to Business- B2B).....	11

2.1.5.2 İşletmeden Tüketiciciye Elektronik Ticaret (Business to Consumer-B2C).....	12
2.1.5.3 Tüketiciden Tüketiciciye Elektronik Ticaret (Consumer to Consumer-C2C).....	12
2.1.5.4 İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret (Business to Government-B2G).....	12
2.1.5.5 Tüketiciden Devlete Elektronik Ticaret (Consumer to Government-C2G).....	12
2.1.5.6 Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (Consumer to Business-C2B).....	13
2.1.5.7 Yönetimden Tüketiciciye Elektronik Ticaret (Government to Consumer-G2C).....	13
2.1.5.8 Yönetimden İşletmeye Elektronik Ticaret (Government to Business-G2B).....	13
2.1.5.9 İşletmeden İşçiye Elektronik Ticaret (Business to Employee-B2E).....	14
2.1.5.10 Makineden Makineye Elektronik Ticaret (Machine to Machine-M2M).....	14
2.1.5.11 Uçtan Uca Elektronik Ticaret (Peer to Peer-P2P).....	14
2.1.5.12 Devletler Arasında Elektronik Ticaret (Government to Government-G2G).....	15
2.1.6 E-ticaretin Tarafları.....	15
2.2 E-ticaretin Faydaları ve Etkileri.....	16
2.2.1 Ekonomik Hayata Etkileri.....	16

2.2.2 Elektronik Ticaretin Sosyal Hayata Tesiri.....	19
2.3 E-ticaretin Önündeki Engeller ve Sorunlar	20
2.3.1 E-ticarete Güvenlik Sorunu	20
2.3.2 Yasal Sorunlar.....	21
2.3.3 Vergilendirme.....	23
2.3.4 Elektronik Ödemelerde Meydana Gelen Sorunlar.....	24
2.3.5 E-ticarete Teslimat ve Gümrüklerde Yaşanan Sorunlar.....	24
2.3.6 Tüketicileri Korumadaki Sorunlar.....	24
2.3.7 Altyapı Sorunları.....	25
2.4 Konu ile İlgili Araştırmalar.....	26
2.5 Araştırma Soruları ve Hipotezleri.....	31
3 ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	35
3.1 Araştırmanın Hedefleri.....	35
3.2 Araştırmanın Değişkenleri.....	35
3.3 Örneklem Süreci.....	36
3.4 Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi	36
3.5 Verilerin Analizi.....	37
4 ARAŞTIRMA BULGULARI VE ANALİZLERİ.....	38
4.1 Frekans Dağılımları.....	38
4.2 Araştırma Sorularının ve Hipotezlerinin Değerlendirilmesi.....	47
5 SONUÇ VE ÖNERİLER.....	60
KAYNAKLAR.....	69
EKLER.....	74
Ek 1: Uygulanan Anket.....	75

KISALTMALAR

BM	Birleşmiş Milletler
EDI	Elektronik Veri Değişimi
E-imza	Elektronik İmza
E-ödeme	Elektronik Ödeme
E-ticaret	Elektronik Ticaret
KKTC	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
OECD	Ekonomik Kalkınma Ve İşbirliği Örgütü
TEPAV	Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı
WTO	Dünya Ticaret Örgütü

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Elektronik ticaretin araçları.....	9
Tablo 2: Demografik özellikler ile ilgili dağılımlar.....	39
Tablo 3: Katılımcıların internet kullanımlarına göre dağılımları.....	40
Tablo 4: Katılımcıların internet kullanma sıklıklarına göre dağılımları.....	40
Tablo 5: Katılımcıların interneti kullanmadaki en önemli nedenlerine ilişkin dağılım.....	41
Tablo 6: Katılımcıların internette alışveriş yapmalarına ilişkin dağılım.....	41
Tablo 7: İnternette alışveriş yapmayanların sebeplerine ilişkin dağılım.....	42
Tablo 8: Katılımcıların internette alışveriş yapma sıklığına ilişkin dağılım.....	43
Tablo 9: Katılımcıların sanal mağazalardan satın aldıkları ürünlere ilişkin dağılım..	43
Tablo 10: Katılımcıların kullandığı online alışveriş sitelerine ilişkin dağılım.....	44
Tablo 11: Katılımcıların sanal alışveriş için tercih ettikleri sitelere ilişkin dağılım...	44
Tablo 12: Her bir yargıya ilişkin ortalama değerler.....	46
Tablo 13: Kadınlar ve erkekler arasında internette alışveriş yapma ile ilgili dağılım.....	48
Tablo 14: Kadınlar ve erkekler arasında, internette alışveriş yapma sıklığı ile ilgili dağılım.....	49
Tablo 15: Yaş grupları arasında internette alışveriş yapma ile ilgili dağılım.....	50
Tablo 16: Yaş grupları arasında internette alışveriş yapma sıklığı dağılımı	51
Tablo 17: Eğitim düzeyleri arasında internette alışveriş yapma ile ilgili dağılım ...	52
Tablo 18: Eğitim düzeyleri arasında internette alışveriş yapma sıklığı dağılımı....	53
Tablo 19: Gelir grupları arasında internette alışveriş yapma ile ilgili dağılım.....	54
Tablo 20: Gelir grupları arasında internette alışveriş yapma sıklığı dağılımı.....	55

Tablo 21: İnternette alışveriş ile interneti sık kullanmak ilişkin dağılım.....	56
Tablo 22: İnterneti güvenli bulmak ile cinsiyet dağılımı.....	57
Tablo 23: Algılanan web sitesi kalitesinin alışverişe etkisi cinsiyete göre dağılımı..	58
Tablo 24: Araştırma soruları ve hipotezlere ilişkin sonuçlar.....	58

Bölüm 1

GİRİŞ

Elektronik ticaret ya da kısaca e-ticaret, 1995 yılından sonra internet kullanımının artmasıyla ortaya çıkan, ticaretin elektronik ortamda yapılması kavramıdır. Küreselleşme kavramının günümüzde giderek hız kazandığı ve kapsamını gün geçtikçe genişlettiği dünyamızda, küresel piyasalarda kalıcı ve güçlü bir yer elde edebilmek için bilgi-iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemenin yakından takibi şirketler için bir zaruret haline gelmektedir (Mikhaylichenko, 2015).

Bilgi-iletişim araçlarındaki gelişmelerin ticaretle bütünleşmiş yüzü olarak karşımıza çıkmakta olan elektronik ticaret, şirketlerin doğru tüketiciye, doğru araçlarla ve doğru yöntemlerle hızlı bir şekilde erişim sağlaması için en yararlı yöntem olarak kabul görmektedir. Elektronik ticaret sayesinde, özellikle küresel pazarlarda faaliyet gösteren şirketler; hem daha kolay pazar çeşitlendirmesi yapabilmekte hem de daha etkili dağıtım kanalları ile operasyonel maliyetlerini düşürmektedirler. Ayrıca, müşteri portföyünü genişleterek risk yapısını kontrol edilebilir pozisyona getirmekte ve bunu bir avantaja dönüştürmektedir (Mikhaylichenko, 2015).

Gelecek yıllarda, elektronik ticaret kullanım sıklığının dünya çapında artış trendini sürdürmesi, tüketicilerin ve şirketlerin daha yüksek oranlarda elektronik ticaret işlemi gerçekleştirmesi, online satış araçlarına erişimin firmaların rekabet

edebilirliğindeki en güçlü araç pozisyonuna geleceği öngörülmektedir (Mikhaylichenko, 2015).

1.1 Çalışmanın Amacı

Bu çalışmada, bilişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmeler sayesinde, işletmelere çok büyük fayda ve geniş imkânlar sağlayan elektronik ticaretin kolayca anlaşılmasını sağlamak ve elektronik ticaret ile alakalı ana bilgilerin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Bu çalışma sonunda elde edilecek verilerle; KKTC'deki tüketicilerin elektronik ticaret ile alakalı tercihlerinin ve davranışlarının tespit edilmesi, tüketicilerin e-ticaret ile ilgili karşılaştığı sorunların ortaya çıkarılması, tüketicilerin sosyal ve ekonomik özelliklerinin tespit edilmesi ve elde edilen bulguların kullanım tercihleri ile bağlantılarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

1.2 Çalışmanın Kapsamı

Bu araştırma kapsamında, KKTC'deki Gazimağusa ilçesinde anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, e-ticaret ile ilgili yapılmış olan tüketici araştırması ile ilgili sonuçları ve e-ticaret ile ilgili genel bilgileri içermektedir.

1.3 Çalışmanın Önemi ve Literatüre Katkısı

KKTC'deki e-ticaret konusunda tüketici problemlerinin neler olduğu ve tüketici davranışları ile ilgili literatürde herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu konuda detaylı bilgilerin bulunmamasından dolayı böyle bir çalışmanın yapılması KKTC'deki e-ticaret ve tüketici davranışları ile ilgili bilgilerin elde edilmesi bakımından önem arz etmekte olup, e-ticaret ile ilgili literatüre katkı sağlanması beklenmektedir. Böylece bu çalışma sonucunda, KKTC'deki tüketicilerle ilgili

toplanan veriler kullanılarak, gelecekte e-ticaretle ilgili yapılacak olan çalışmalara ve gelişmelere yardımcı olunması hedeflenmektedir.

1.4 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Ankete katılan kişiler ile bire bir görüşülmüştür. Araştırmadan doğru veriler toplanabilmesi ve istatistiksel analizler yapabilmesi amacı ile bu yöntemin kullanılması tercih edilmiştir. Araştırmaya katılan kişiler Gazimağusa'daki 18 yaş üstü bireylerden, rastgele yöntemle belirlenmişlerdir. Analiz kısmında IBM SPSS İstatistik programının 20. versiyonu kullanılmıştır. Tüketicilerden anket yöntemi ile elde edilen veriler programa girilmiş ve daha sonra ise analizler yapılmıştır.

1.5 Araştırma Soruları

Bu tez çalışmasında;

- 1-KKTC'deki tüketicilerin e-ticaret ile ilgili tercihlerinin neler olduğu,
- 2-Tüketicilerin elektronik ticaretle alakalı davranışlarının neler olduğu,
- 3-Tüketicilerin elektronik ticaretle ilgili karşılaştığı sorunların ortaya çıkarılması,
- 4-Tüketicilerin sosyal ve ekonomik özelliklerinin tespit edilmesi ve elde edilen bulguların, kullanım tercihleriyle bağlantılarının neler olduğu ile ilgili soruların cevaplandırılması hedeflenmektedir.

1.6 Sınırlılıklar

Bu çalışma, KKTC'nin Gazimağusa ilçesini kapsayacak şekilde sınırlandırılmıştır. Ayrıca, bu çalışma Gazimağusadaki 18 yaş üstü bireyleri kapsamakta olup, çalışma anketteki sorularla sınırlıdır. Anket 2017 yılının Eylül ayında yapılmıştır.

1.7 Çalışmanın Yapısı

Bu çalışma 5 bölümden oluşmaktadır. Bu çalışmanın birinci bölümünde çalışma hakkında genel bilgiler verilmekte, ayrıca çalışmanın amacından, kapsamından,

öneminden, literatüre katkısından ve çalışmanın sınırlılıklarından bahsedilmektedir. İkinci bölümde literatür taraması yer almaktadır. Bu kısımda elektronik ticaretle alakalı genel bilgiler (elektronik ticaretin anlamı, kapsamının ne olduğu, araçları, türleri ve tarafları), e-ticaretin faydaları ve etkileri, e-ticaretin önündeki engeller ve sorunlara, konu ile ilgili araştırmalara ve araştırma soruları ile hipotezlerine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde, çalışmanın metodolojisi (yöntemi) yer almaktadır. Bu kısımda araştırmanın hedefleri, değişkenleri, örnekleme süreci, veri ve bilgi toplama yöntemi ve verilerin analizine yer verilmiştir. Dördüncü bölüm de araştırmanın bulguları ve analizleri yer almaktadır. Araştırmanın frekans dağılımları ve araştırma sorularının ve hipotezlerinin değerlendirilmesi bu kısımda yer almaktadır. Beşinci bölümde sonuç ve öneriler yer almaktadır. Bu kısımda çalışma sonucunda elde edilen sonuçlarla ilgili genel saptamalar ve bir takım öneriler yer almaktadır.

Bölüm 2

LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde elektronik ticaretle alakalı genel bilgiler verilecek, elektronik ticaretin faydası ve etkileri ayrıntılı bir şekilde ele alınacak, daha sonra ise e-ticaretin önündeki engeller ve sorunlardan bahsedilecek, konu ile ilgili araştırmalar ve araştırma soruları ile hipotezleri ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

2.1 Elektronik Ticaret ile İlgili Genel Bilgiler / Genel Bakış

Bu kısımda e-ticaret ile ilgili genel olarak bilgiler verilecek ve böylece e-ticarete genel bir bakış sağlanacaktır. Burada e-ticaretin tanımı, gelişimi, kapsamı, araçları, türleri ve tarafları ayrıntılı bir şekilde sırasıyla açıklanacaktır.

2.1.1 Elektronik Ticaretin Tanımı

Günümüzde e-ticaretin sınırları tam olarak çizilemediğinden ve sürekli olarak gelişmekte olduğundan tarifini yapmak epey zor olmaktadır. Elektronik ticaretin tarifi hususunda çeşitli kuruluşlar ve kişiler tarafından çeşitli tanımlar ortaya konmaktadır. Bunlardan bazıları şöyledir:

Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığına göre elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretiminin, tanıtımının, satışının, sigortasının, dağıtımının ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılması olarak tanımlanmaktadır.

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütüne (OECD) (1997) göre e-ticaret, sayısallaştırılmış verilerin, yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemler olarak belirtilmektedir.

Avrupa Komisyonuna (1997) göre e-ticaret ayrıntılı bir şekilde şöyle tanımlanmaktadır: “Elektronik ticaret, elektronik olarak iş yapmakla ilgilidir. Metin, ses ve video da dâhil olmak üzere verilerin elektronik olarak işlenmesi ve iletilmesine dayanır. Bu çeşitli aktiviteleri kapsamaktadır. Bunlar; malların ve hizmetlerin elektronik ticareti, dijital içeriğin online olarak iletilmesi, elektronik fon aktarmaları, elektronik hisse ticaret işlemleri, konut elektronik faturaları, ticari ihaleler, çevrimiçi tedarik, kamu alımları, doğrudan tüketici pazarlaması ve satış sonrası servistir. Hem ürünleri (örneğin tüketici ürünleri, özel tıbbi cihazlar) hem de hizmetleri (örneğin bilgi hizmetleri, finansal ve yasal hizmetler); geleneksel etkinlikler (örneğin sağlık ve eğitim) ve yeni etkinlikler (örneğin sanal alışveriş merkezleri) kapsar.”

Son olarak ise Perez-Esteve ve Schuknecht (1999)’e göre e-ticaret üç bölümden oluşmaktadır. Birincisi, reklam ve bilgi kısmını içeren “ön satın alma aşaması”dır. İkinci kısım ise, satın alma ve ödemenin olduğu “satın alma aşaması” ve son kısım olan üçüncü kısımda ise “teslimat aşaması” bulunmaktadır. Ayrıca yapılan bir ticari işlemin elektronik ticaret olarak sayılabilmesi için yukarıda bahsedilen süreçlerden herhangi birinin ya da hepsinin elektronik ortamda gerçekleşmesi gerekmektedir.

2.1.2 Elektronik Ticaret Kavramının Gelişimi

E-ticaretin gelişimine tarihsel olarak bakıldığında iki temel unsurun belirleyici rol oynadığı görülmektedir. Birinci temel unsur, etkileşimli çoklu ortam hizmetlerinin gelişmesi ve bilgisayar, haberleşme ve televizyon yayıncılığı sektörlerinin gittikçe iç

içe geçmesidir. İkinci temel unsur ise piyasaların globalleşmesi ve liberalizasyonu olarak belirtilmektedir. Buna bağlı olarak uluslararası ticaretin ve buna uyumlu olarak etkin mal ve hizmet taşıma tekniklerinin gelişmesi, ülkeler arasında bağımlılığı artırmakta ve ürünler ile piyasaların globalleşmesine yol açmaktadır. Bilgi toplumu olmanın temel dinamiklerini oluşturan bu gelişmeler, sanayileşmiş ülkelerde bilgi yoğun hizmetlerin yapılanma sürecinin başlamasına neden olmuştur. Bu sektörlerde, ekonomide tarım ve sanayiden daha hızlı bir şekilde gelişen kesim haline gelmesini sağlamıştır (Korkmaz, 2002).

2.1.3 Elektronik Ticaretin Kapsamı

Elektronik ticaret aşağıda belirtilen bağlantıları kapsayan bir süreç olup, kapalı ve açık ağlar kullanılarak yapılabilecek iş aktiviteleri şöyle sıralanabilir (Çavuş, 2001):

- Mal ile hizmetlerin elektronik alışverişi
- Üretim planlaması yapılması ve üretim zinciri oluşturulması
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirmeler
- Sipariş verme
- Anlaşma yapma
- Elektronik banka işlemleri ile fon transferleri
- Elektronik konşimento göndermesi
- Gümrüklemeler
- Elektronik ortamda üretim izlemesi
- Elektronik ortamda sevkiyat izlemesi
- Ortak tasarım geliştirme ile mühendislik
- Elektronik ortamda yapılan kamu alımları
- Elektronik para ile yapılan işlemler
- Elektronik hisse alışverişi ve borsa işlemleri

- Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi
- Doğrudan tüketiciye pazarlama işlemleri

2.1.4 Elektronik Ticaretin Araçları

Elektronik ticaretin temel araçları, telefon, faks, televizyon gibi geleneksel olan iletişim vasıtaları yanında elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimleri ve internettir (Bozkurt, 2000). E-ticarette geleneksel olarak üç araç bulunmaktadır. Bunlar, telefon, faks ve televizyondur. Telefon müşteriler ile satıcı kurum veya kişiler arasında iletişimi sağlamak için kullanılmakta, faks bilgi içerikli dokümanların transferinde ve en son olarak da televizyon ürünlerin reklamlarının ve tanıtımlarının yapılmasında kullanılmaktadır. Bir başka deyişle, televizyon ile ürünlerin reklamı yapılmaktadır. Telefon ya da faksla siparişi verilmekte ve ödemesi de kredi kartı aracılığıyla yapılmaktadır. Doğaner (2007)'e göre e-ticaretin temel araçları aşağıda sıralanmıştır. Bunlar:

- Telefonlar
- Faks cihazları
- Televizyonlar
- Bilgisayarlar
- E-ödeme ve para transferi yapılan sistemler
- Sayısal televizyonlar
- Telekomünikasyon
- GSM (Global System for Mobile Communications)
- Elektronik veri değişim sistemleri (Electronic Data Interchange – EDI)
- İnternet

Tablo 1:Elektronik ticaretin araçları

GELENEKSEL ARAÇLARI	YENİ ARAÇLARI
Televizyonlar	World Wide Web (WWW)
Radyolar	File Transfer Protocol (FTP)
Telefonlar	Elektronik Posta (E-mail)
Faks cihazları	Sözlü Mesajlar (Voice Mail)
E-ödeme ve Para Sistemleri	Konferans Sistemleri
Bankamatik Cihazları(ATM =Asynchronous Transfer Mode)	Telekonferanslar
Kredi Kartları	Data Konferanslar
POS Cihazları	Video Konferanslar
İntranet: Kapalı Bilgisayar Ağları	Mobil İletişim için Küresel Sistem
Elektronik Fon Transferi (EFT)	Teknolojisi (GSM)
Elektronik Veri Değişimi (EDI)	Kısa Mesaj Servisleri (SMS)
	WAP: Telsiz Uygulama Programı Protokolü (Wireless Applications Protocol)

Kaynak: Murat Doğaner (2007), “Elektronik Ticaret Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi Ve İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma Yüksek Lisans Tezi”

EDI sistemi ve internet, elektronik ticaret bakımından diğer klasik araçlara göre farklı konuma sahiptirler. EDI sistemi, insan faktörü olmaksızın bilgisayarlar aracılığı ile ticaret yapan firmalar arasında bilgi veya belge değişimini sağlayabilen elektronik bir sistemdir. Ayrıca bu sistemin kendine ait bir telekomünikasyon altyapısı bulunmaktadır. Fakat bu aşamada, ekipman ve bağlanma maliyetinin yüksekliği nedeniyle yaygın olarak kullanılmamaktadır (Yörük, 2001).

Doğaner'e (2007) göre EDI alıcılara ve satıcılara bazı faydalar sağlamaktadır.

EDI'nin alıcılara sunduğu yararlar Őunlardır:

- Stokların azaltılması
- rn farklılaştırma
- Verimliliğin artırılması
- abuk bilgi alınması
- Uyarıların abuk alınması

EDI'nin satıcılara sunduğu yararlar ise Őunlardır:

- Piyasalardaki değişen koŐullara abuk Şekilde reaksiyon verilmesi
- Malların piyasaya hızlı sürülmesi
- Hizmetlerin iyileŐtirilmesi
- Nakit akıŐının iyileŐtirilmesidir.

Yukarıda sayılan e-ticaret araçları arasında ise internet en etkin araç olarak varsayılmaktadır. Günümüzde internet aracılığıyla, bir hizmetin üretimi, reklamı, satın alımı, ödemesi ve teslimatı yapılabilmektedir. Ayrıca interneti diğer araçlardan üstün kılan bir diğer avantaj ise internetle seslerin, görüntülerin ve yazılı olan bir metnin iletilmesi gibi işlemler aynı zamanda ve çok hızlı bir Şekilde yapılabilmektedir. Bu işlemlerin internet aracılığı ile yapılma maliyeti, diğer araçlarla yapılmasına oranla hayli düşük kalmaktadır (Yörük, 2007).

2.1.5 Elektronik Ticaretin Türleri / Modelleri

E-ticaretin türleri / modelleri aşağıda belirtilmektedir. Bunlar:

- İŞletmeden İŞletmeye Elektronik Ticaret (Business to Business-B2B)
- İŞletmeden Tketickiye Elektronik Ticaret (Business to Consumer-B2C)
- Tüketiciden Tketickiye Elektronik Ticaret (Consumer to Consumer-C2C)

- İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret (Business to Government-B2G)
- Tüketiciden Devlete Elektronik Ticaret (Consumer to Government-C2G)
- Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (Consumer to Business-C2B)
- Yönetimden Tüketicie Elektronik Ticaret (Government to Consumer-G2C)
- Yönetimden İşletmeye Elektronik Ticaret (Government to Business-G2B)
- İşletmeden İşçiye Elektronik Ticaret (Business to Employee-B2E)
- Makineden Makineye Elektronik Ticaret (Machine to Machine-M2M)
- Uçtan Uca Elektronik Ticaret (Peer to Peer-P2P)
- Devletler Arasında Elektronik Ticaret (Government to Government-G2G)

2.1.5.1 İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (Business to Business-B2B)

İşletmeden işletmeye elektronik ticaret, bir işletmenin başka bir işletme ile yapmış olduğu e-ticaret girmektedir. Bu tür elektronik ticarete, mal ve hizmetler satıcılardan, tekrardan satılmak üzere başka bir işletme tarafından satın alınmaktadırlar. Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange), Ürün Veri Değişimi (Product Data Interchange), danışmanlık veri tabanları ve talep üzerine bilgi verilmesi benzeri işlemler yer almaktadır.

İşletmeden işletmeye e-ticaret, tedarik ve bayi zincirlerine adapte olan işletmelerin sahip olacağı avantajlar arasında idari maliyetlerin azaltılması, insan kaynaklı hataların ve gecikmelerin engellenmesi, kâğıt harcamalarının azaltılması, telefon ve faks harcamalarında tasarruf, zamandan tasarruf, hızlı ve doğru bilgi paylaşımı sayılabilmektedir. Bütün bunlar üretimin iyi yönde artmasına olumlu yönde katkı sağlayıp, artan tasarruf ve üretim, şirket gelirlerine pozitif yönde yansımaktadır (Erdem ve Efiloğlu, 2002).

2.1.5.2 İşletmeden Tüketiciciye Elektronik Ticaret (Business to Consumer-B2C)

İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret, e-ticaretin çok bilinen türüdür. Bu elektronik ticaret şeklinde, tüketiciler ile web ortamındaki satıcılar arasında gerçekleştirilen elektronik ticaret olarak tanımlanmaktadır (Karagül, 2001). Bu kategoride, işletmeler web siteleri üzerinden tüketicilere doğrudan satışlar yapmaktadır. Burada temel hedef bireysel tüketicilerdir. Bu model elektronik alış-veriş, bilgilendirme hizmetleri, ücretli televizyon, elektronik ödemeler, elektronik bankacılık ve sigortacılık hizmetlerini içermektedir. Korkmaz (2002)'a göre işletmeden tüketiciye e-ticaretin en hızlı büyüyen alanlarının başında: mali hizmetler, yeni yapılan her türlü parasal işlemler, hisse senedi alım ile satımı ve banka işlemleri gibi alanlar bulunmaktadır. Nesnel ürünler olarak ise bilgisayar dâhil elektronik ürünler, kitap, giyim gibi alanlar e-ticaretin yaygın olduğu alanlardır.

2.1.5.3 Tüketiciden Tüketiciciye Elektronik Ticaret (Consumer to Consumer-C2C)

Tüketiciden tüketiciye işlem yapılan bir e-ticaret modelidir. Bu sitelere örnek olarak gittigidiyor.com, eBay.com vb. gösterilebilir (E-ticaret Modelleri, 2013).

2.1.5.4 İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret (Business to Government-B2G)

İşletmeden devlete elektronik ticaret, işletmelerle kamu kuruluşları arasındaki e-ticareti kapsamaktadır. Bu kategoriye vergi ödemeleri, kamu ihalelerinin elektronik ortamda ilanı, ihalelere verilen tekliflerin elektronik ortamda verilmesi, gümrük işlemleri ve sosyal güvenlik gibi işlemlerden oluşmaktadır (Parlakkaya, 2005).

2.1.5.5 Tüketiciden Devlete Elektronik Ticaret (Consumer to Government-C2G)

Bu elektronik ticaret şeklinde ise vatandaşlar ile devlet arasında yapılmaktadır. Bir başka ifade ile devlet tarafından yapılan kamu hizmetlerinin elektronik ortamda

yapılmasını kapsamaktadır. Buna örnek olarak ehliyet, pasaport işlemleri, evlilik, doğum ve ölüm kayıtları verilebilir.

2.1.5.6 Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (Consumer to Business-C2B)

Tüketicilerin işletmelere teklif vermesi şeklinde yürütülen elektronik ticaret uygulamasıdır. Tüketicilerin belirli bir mal ya da hizmet için işletmelere bir teklif vermesi, işletmelerin bu teklifi değerlendirerek cevap vermesi şeklinde bir süreç izlenmektedir. Genellikle aracılar üzerinden yürütülmektedir. Başta tatil rezervasyonları, uçak biletleri olmak üzere araç kiralamadan tekne seyahatlerine kadar çok farklı alanlarda kullanılmaktadır. Örnek olarak www.priceline.com sitesi verilebilir (Platformlara Göre E-ticaret Modelleri, 2015).

2.1.5.7 Yönetimden Tüketiciciye Elektronik Ticaret (Government to Consumer-G2C)

Günümüzde yaygın örnekleri bulunmamaktadır. Ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri ile vergi ödemeleri gibi uygulamalar yapılarak elektronik devlete geçişin sağlanması amaçlanmaktadır (Doğaner, 2007). Bu işlemler bu modele örnek olarak verilebilir.

2.1.5.8 Yönetimden İşletmeye Elektronik Ticaret (Government to Business-G2B)

Bu modele örnek vermek gerekirse, Amerika Birleşik Devletlerinde (ABD) kamu ihalelerinin büyük çoğunluğunun duyurusu, internet aracılığıyla şirketlere ayrıntı bir şekilde yapılmakta ve şirketler başvuru işlemlerini EVD (Elektronik Veri Değişimi) üzerinden yapma imkânı bulmaktadır. Ayrıca şirket vergilerinin tahsil edilmesi, sosyal güvenlik işlemlerinin devlet tarafından izlenmesi gibi benzer konularda da internetten faydalanılması düşünülmektedir. Ayrıca çevrimiçi sigorta poliçesi

yönetimi, kurumsal duyuru yayımı, online tedarik talepleri ve çalışan hakları raporlamaları da örnek olarak verilebilir (Doğaner, 2007).

2.1.5.9 İşletmeden İşçiye Elektronik Ticaret (Business to Employee-B2E)

Bu tür e-ticarette, şirketlerin çalışanlarına ürün ve/veya hizmet sunmalarını sağlayan bir işletme içi şebeke kullanılır. Bu şirket içinde ürün ve hizmet satışı, intranet ve e-posta gibi şirket içi uygulamalar yoluyla çalışana reklam vermeyi içermektedir. Çoğu zaman şirketten satın almayı teşvik etmek için çalışanlara özel indirimler veya fırsatlar sunulmaktadır. B2E aynı zamanda şirket büyümesini teşvik etmek için çalışanlar arasında bilgi ve yararlı hizmetlerin yayılmasına yardımcı olmaktadır. Tipik olarak şirketler, çalışanlarla ilgili kurumsal süreçleri otomatikleştirmek için B2E ağlarını kullanmaktadır (B2E-Business to Employee-Type of E-commerce, 2014).

2.1.5.10 Makineden Makineye Elektronik Ticaret (Machine to Machine-M2M)

Bu model elektronik ticaretin gelecekte olması beklenmektedir. Ayrıca bu teknolojinin çalışmaları hızlı bir şekilde devam etmektedir. Makineler arası ticaret olarak isimlendirilmektedir. Şimdi bile birçok cihaz birbirleri arasında bağlantı kurarak, işlemler yapmaktadır. Örnek vermek gerekirse, evdeki buzdolabının azalan yumurtalar için otomatik olarak online yumurta siparişi vermesi gösterilebilir (E-ticaret Modelleri, 2013).

2.1.5.11 Uçtan Uca Elektronik Ticaret (Peer to Peer-P2P)

Dosya paylaşım sistemi ya da Peer to Peer olarak da adlandırılan sistem de internete özgü bir ticaret şeklidir. Bu sistem üzerinden internet kullanıcıları ellerinde buldukları birtakım dosya çeşitlerini çevrimiçi olduklarında birbirlerine gönderebilmektedirler. Ayrıca bu tip bilgi paylaşımlarında kullanıcıların izni gerekmektedir. Şu günlerde ise iş ortamlarında da kullanılmasına başlanmıştır. Belirli

projeler ile alakalı, sahip oldukları bilgileri paylaşmak arzusunda olan internet kullanıcılarının bulunduğu bir sisteme dönüşmüştür. Günümüzde hala ticari bakımdan büyük bir işlem gerçekleşmemiştir. Buna karşın, ileriki dönemlerde bilgi paylaşımını esas alan projelerde birçok firma tarafından yararlanılması öngörülmektedir (Doğaner, 2007; Kırçova, 2001).

2.1.5.12 Devletler Arasında Elektronik Ticaret (Government to Government-G2G)

Devletlerarası elektronik ticaret modelidir. Ödeme sistemleri, merkez bankalarının iletişimleri bu hatlar üzerinden gerçekleşmektedir (G2G-Government to Government, 2015).

2.1.6 E-ticaretin Tarafları

Doğaner'e (2007) göre e-ticaretin tarafları şu şekilde sıralanabilir:

- Alıcılar
- Satıcılar
- Üreticiler
- Bankalar
- Komisyoncular
- Sigorta şirketleri
- Nakliye şirketleri
- Özel sektör bilgi teknolojileri
- Sivil toplum örgütleri
- Üniversiteler
- Onay kurumları, elektronik noterler
- Dış Ticaret Müsteşarlığı
- Gümrük Müsteşarlığı
- Diğer kamu kurumları

2.2 E-ticaretin Faydaları ve Etkileri

E-ticaret hem tüketicilere hem de işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır. Bunları ayrıntılı bir şekilde bu kısımda açıklanacaktır.

2.2.1 Ekonomik Hayata Etkileri

E-ticaret, engellerin daha az olduğu bir ekonomik alan yaratmaktadır. Bu da e-ticaretin temel ekonomik etkisi olarak varsayılmaktadır. E-ticaret hızla gelişmekte olan teknolojiyi kullandığından, ekonomik hayata katkısı da aynı derecede büyük olmaktadır. Elektronik ticaret potansiyel olarak tüm üreticileri, tedarikçileri, kullanıcıları ve de tüketicileri bir araya getirmekte olduğundan sanayi devriminden beri hayali kurulan, malların ve hizmetlerin üretimiyle ticari yaşamı gerçek yapacak nitelikleri sağladığı varsayılmaktadır (İnce, 1999).

Ersoy'a (2007) göre e-ticaretin firmalara sunduğu avantajlar şu şekilde sıralanabilir:

- **Üretim maliyetlerinde değişim:** E-ticaret firmaların stoklarını ve diğer üretim girdilerini azaltarak büyümesini sağlar. Bunlara ek olarak siparişlerin işleme sürecindeki verimliliğin artmasını sağlayarak, yapılan satışları kolayca bulma ve işleme maliyetleri ile satıştan sonraki hizmetlerin maliyetlerinin azaltılmasına destek olur.
- **Katma değer zincirinde değişimler:** E-ticaret tüketici ile üretici arasındaki geleneksel aracıları (toptancı, vb.) ortadan kaldırır.
- **Uluslararası rekabetteki değişiklikler:** İşletmeler, daha büyük ölçüde reklam yapma ve daha büyük pazarlara daha az maliyetlerle ürün satma olanağına erişirler.
- **Yeni ürünler yapma ile yeni iş yapma yolları:** Birkaç örneği günümüzde görmek mümkündür. Fakat ileriki yıllarda meydana çıkabilecek olanları tam olarak öngörmek mümkün değildir.

- **Pazara girişteki engeller azalır:** E-ticaretin yeni yöntemleri ve düşük maliyetli yatırımlar ile internette satıcı olmak ve milyonlarca kişiye ulaşmak günümüzde oldukça basittir.
- **Tarafların konumlanması değişir:** İnternette birbirlerini tanımayan insanlar iletişim kurabilmektedir.
- **Zamanın göreceli önemindeki değişimler:** Şirketlerin daha iyi şekilde işbirliği içinde çalışmalarına yardımcı olur ve tüketicilerinde istedikleri zaman ve istedikleri yerde işlem yapmasına imkân vermektedir.
- **Ekonominin işleyiş yoğunluğu artar:** E-ticaret ile ülkeler arasında coğrafi ve ekonomik sınırlar yavaş yavaş ortadan kalkmaya başlar.
- **Katalizör etkisi:** Küresel düzeyde hızlandırıcı etki göstermekte ve buna ek olarak da yaygınlaştırıcı etki yapmaktadır.
- **Pazarlamada meydana gelen değişimler:** Reklamların satışa dönüşmekte olduğu en etkin ortam olarak internet gösterilmektedir.
- **Açıklık:** İnternetin, iş ya da ticaret için mühim bir ortam haline dönmesi, standartların özel sahipliğe bağlı bulunmaması, internetin özgür olmasından kaynaklanmaktadır.
- **Eski araçların yok olması, yeni araçların ortaya çıkması:** Bu tip faktörlere, ticari işlemde önce birbirlerini bilmeyen ve bundan dolayı birbirlerine güven duymak için nedenleri bulunmayan alıcı ve satıcıları bir araya getirmek için gerek duyulmaktadır.
- **Çalışma ortamlarında ya da şirket yapılarında meydana gelen değişimler:** Kolaylaştırılmış iş aşamaları, yatay şekildeki örgüt aşama sıraları, şirket içi eğitimler ile işbirliklerinin artırılması ve yüksek derecede uyum sağlanması gibi özellikler etkin olmaktadır.

Tüketicilere elektronik ticaretin sağlamakta olduğu avantajlar şöyledir: ”yılın herhangi bir günü ve yirmi dört saat alış-veriş yapılabilme imkânı, çok fazla seçim yapma imkânı, çok düşük fiyatta mallar ve hizmetler satın alabilme olanağı, yazılım çeşidi mallara kolayca erişim, dünya çapında değış tokuş yapılabilme imkânı şeklinde sıralanabilmektedir (Öztürk ve Başar, 2002).”

Ayrıca bunlara ek olarak tüketicilere sunduğu diğer avantajlar ise şu şekildedir (Doğaner, 2007):

- Evden çıkmadan alışveriş imkânı sunmakta,
- Ulaşım için harcama giderlerini azaltmakta,
- Ürün çeşitleri daha rahat görülebilmekte,
- En uygun ürünü bulma şansını artırmakta,
- Zaman kaybını azaltmakta ve
- Ürün ile ilgili daha rahat bilgi alınabilmektedir.

Ayrıca, sektörel olarak baktığımızda, eğitimde; uzaktan yapılan eğitimler için önemli olanak sağlamakta ve gelenekselleşmiş olan eğitim uygulamaları için elektronik yollar ile devamlılığı sağlanmaktadır. Bankacılık açısından, banka şubelerinin sayısının düşürülmesi gibi yöntemlerle geleneksel olan maliyet yapılarının ortadan kaldırılması sağlanabilmektedir. Son olarak ise taşımacılık sektöründe, artan düzeydeki verimlilik ile bu alandaki iş gücüne olan talebi aşağı yönlü değıştirebilir. Seyahat uygulamalarının ve bilet satışlarının elektronik ortamlar üzerinden yapılması tüketici ile ilişkilere pozitif yönde yansıyabilmektedir.

2.2.2 Elektronik Ticaretin Sosyal Hayata Tesiri

Elektronik ticaret, ekonomik bir vaka olarak görülmesine rağmen kişilerin sosyal yaşamlarına da etki etmektedir. E-ticaretin sosyal boyutlarını aşağıdaki gibi inceleyebiliriz (Doğaner, 2007).

- **Tele-çalışma yöntemi:** Evde çalışılması, uydu merkezli çalışılması, uzak grup çalışmaları, tele-merkezde çalışılması (bir şirket tarafından ya da birden çok şirket tarafından kullanılması) ve tele-hizmetler (tele-sekretarya ve tele-bakım hizmetleri) benzeri çeşitleri kapsamaktadır. Tele-çalışmanın avantajları şöyledir: tele-çalışmada kişi kendini herhangi bir yere bağlamaz ancak kişiye bağlamaktadır. Yeni teknoloji çeşitleri, yeni organizasyon tipleri ve ayrıca iş organizasyonu çeşitlerini de geliştirmektedir. Bunlara ek olarak iş alanları değişmekte, birçok çalışan kişi, evlerini şahsi çalışma alanlarına çevirebilmekte ve çalışma yaşamı, özel hayat ve öğrenme alanı arasındaki sınırlar silikleşmektedir (Doğaner, 2007).

- **Bilgi paylaşımı ve dayanışma:** Doğaner'e (2007) göre, sanal birlikteliklerin yeni ortaklıklardan sağlayacağı yararlar bulunmaktadır. Bunlar; insanların dikkatinin ve yaratıcı güçlerinin bir araya getirilmesi ile ortak tasarım, fiziksel olan yolculuktan sağlanan tasarruflar, uygulama alanlarındaki güçlü olan liderlikler, aynı yerde ve zamanda bulunma kavramlarının gelişmesi ve bilgiye, insanlara ve de araçlara daha etkin olarak ulaşılması olarak sıralanabilmektedir.

- **Vatandaşların yaşam düzeylerinin geliştirilmesi:** Eğitim, sağlık, yaşam boyu öğrenim ve uzaktan eğitim alanlarında gelişmeyi sağlamaktadır. Eğitim alanında, internet büyük bir kütüphane gibi kullanılmakta, farklı okullardaki veya ülkelerdeki farklı kültürdeki kişilerle tanışma ve ortak projeler yapma bakımından öne çıkmaktadır. Sağlık bakımından tele-tıpın gelişmesini sağlamaktadır. T.C Sağlık

Bakanlığı'na göre Tele-tıp, iletişim teknolojileri aracılığı ile tıp ve sağlık konularında uzak mesafeler arasında yapılan bilgi paylaşımlarıdır. Ayrıca basit bir tıbbi telefon görüşmesinden, medikal video konferanslara, telekonsültasyon robot aracılığıyla uzaktan ameliyat işlemine kadar değişen sistem ve uygulamaları içermektedir. Yaşam boyu öğrenim ve uzaktan eğitimde ise öğrencilerin başka öğrenme kaynaklarına kolayca erişmelerine yardımcı olmaktadır (Doğaner, 2007).

2.3 E-ticaretin Önündeki Engeller ve Sorunlar

Bu kısımda e-ticaretin önündeki engeller ve sorunlar ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

2.3.1 E-ticarette Güvenlik Sorunu

Elektronik ticarete ilişkin temel güvenlik şöyle tanımlanmaktadır: Gönderilen mesajların gizliliğinin ve ayrıca bütünlüğünün korunması olarak tanımlanmaktadır. Elektronik ticarete güvenlik, eleştirilen önemli bir nokta olarak karşımızda durmaktadır. Bu yüzden güvenlik sorunu çeşitli kategorilerde ele alınmıştır. Bu kategorilerden bir tanesi makro ve mikro güvenlik sorunlarıdır (Eteş, 2002).

Makro güvenlik sorunu, devletlerin veya firmaların yaşadığı ya da yaşayabilme ihtimali olan güvenlik sorunlarını içermektedir. Buna örnek olarak Hacker ya da bilgisayar korsanı denilen kişilerin bankacılık ve finans sektörünü çökertmesi ya da telefon ağını ve ulaşım sistemlerinde sorunlar yaratması verilebilir. Mikro güvenlik problemi ise tüketici konumunda olan kişilerin elektronik ticaret aşamalarında yüz yüze geldiği güvenlik sorunları olarak belirtilmektedir. Araştırmalara göre her üç kişiden ikisi, internet üzerinden alışveriş sırasında yaptığı işlemleri iptal etmektedir. Bu yapının sebebi olarak ise kişilerin, kart numarası bilgilerinin, şifrelerinin ya da kişisel içerikli bilgilerinin çalınabilme ihtimalini düşünmeleridir (Doğaner, 2007).

Bir diğer kategori ise ađ güvenlikleri, bilgi ve işlem güvenlikleri olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Ađ güvenliği, yazılımdan ve ađ tipinden meydana gelebilecek sorunları içermektedir. Kişisel verileri ellerinde bulunduran kurumların, bu bilgileri bulundurdıkları ortamlar ile i güvenliği, bilgisayarların internete bağlandığı zaman, karşı karşıya buldukları tehlikeler ve tedbirler ađ güvenliği alanı içinde bulunmaktadır. Ađ güvenliğinin sağlanması güvenli bir e-ticaret için yeterli olmamaktadır. Bu sebepten dolayı buna ek olarak bilginin ve ađ kökenli işlemlerin güvenliklerinin de oluşturulması gerekmektedir. Bunu sağlamak içinse kimliğin kanıtlanması, bilgilerin bütünlüğünün ve gizliliğinin sağlanması gerekmektedir. Ayrıca elektronik ortamlarda yapılan işlemlerin tarafları da, yapmış oldukları işlemleri daha sonraki zamanlarda ret edememelidir. Bunları sağlamak için bazı tekniklerde geliştirilmiştir. rnek olarak, dijital imza, dijital sertifika, açık ve gizli anahtar, şifreleme ve güvenlik protokolleri sayılabilir (elik ve Kalaycı, 2003).

2.3.2 Yasal Sorunlar

Günümüzde elektronik ticaret ve internet işlemlerinde en önemli konu yasal düzenleme eksikliği ve bundan kaynaklanan belirsizliklerdir. İnternette yapılan ticaret sanal ortamda yapıldığından, yasal anlamda ciddi sıkıntılar yaratmaktadır. Bu sebepten dolayı internet üzerinden yapılan ticari faaliyetler için ayrı bir yasal düzenleme geliştirmek üzere çalışmalar sürdürülmektedir. İnternet üzerinden yapılan ticari faaliyetlerin bir kısmıyla ortaya çıkan problemlerin çözümünde yürürlükte olan değişik yasalardan yararlanılsa da, bazı problemler için neler yapılabileceği konusunda tam bir netlik bulunmamaktadır. Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Hukuk alışma Gurubu raporunda, elektronik ticaretle alakalı çalışmalar ve yasal düzenlemeler aşağıdaki başlıklar şeklinde bulunmaktadır (Canpolat, 2001).

- Tüketicilerin korunmaları bakımından alakalı mevzuatın e-ticaret yönünden tekrardan değerlendirilmesi,
- Elektronik ortamlarda yapılmakta olan sözleşmelerin konusunun Borçlar Hukuku dâhilinde incelenmesi,
- Elektronik ortamlardan sağlanan ya da saklanan kanıtların değerlendirilmesinin Usul Hukuku bakımından incelenmesi,
- E-imza hususunda, bilhassa gizli anahtar ögesinin verileceği bir kuruma ihtiyaç bulunup bulunmadığının değerlendirilmesi,
- Elektronik olarak ödeme vasıtaları içerisinde bulunan, elektronik paranın kullanımına imkân verecek olan kurumlar ile bu kurumlarla alakalı hukuki yapısının tespit edilmesi,
- E-ödeme sistemleri alanında çalışacak şirketlerin tespit edilmesi, bu şirketler arasında yapılması planlanan sözleşmeler bakımından Rekabet Kanunundaki ilkelerin benimsendiği hukuki kuralların belirlenmesi,
- E-ödeme vasıtalarını verenler ile bunları kullananlar arasındaki mesuliyet oranlarının hukuksal olarak sağlanması,
- E-ödeme vasıtalarının kanun dışı çalışmalar için kullanılmalarını önleyecek yaptırımsal önlemlerin belirlenmesi,
- E-ödeme vasıtalarının çalınmaları durumunda ya da kaybedilmeleri durumunda mesuliyetin ve ispat durumlarının belirlenmesi,
- Servis sağlayıcılarının sorumlulukları ile bunların boyutu (bilhassa pornografik içerik, ırkçı ve şiddete yönelik içerikler, hakaret içerikleri, telif hakları ile ilgili ve haksız rekabet bakımından),
- Elektronik işlem yapılırken izahatı yapılan kişisel bilgilerin gizliliği ve bunların korunmaları,

- Telif Hakları ve Komşu haklarla alakalı Fikir ve Sanat Eserleri Kanununda bulunmakta olan çoğaltmaların yapılması, kamuyla paylaşılması ve dağıtım sorumluluğunun elektronik iletim bakımından tekrardan ele alınması; bu hususta WIPO (Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı) aracılığıyla yapılan konferansta ortaya çıkan iki uluslararası antlaşmaya (Telif Hakları Antlaşması ile İcracı Sanatçı ve Fonogram Yapımcıları Antlaşması) uyulması durumunun ele alınması; kopyalamaları engelleyici sistemler ve bilgilerle alakalı kararların yukarıdaki bahsedilmekte olan kanuna eklenmesinin değerlendirilmesi,
- E-ticaret esnasında haksız rekabetlerin ve yanıltıcı reklamların incelenmesi,
- E-ticaret esnasında kullanılmakta olan internet alan adlarının (domain names) hukuksal olarak koruma altına alınması ve
- Kamu alımlarında online sistemin kullanımı bulunmaktadır.

2.3.3 Vergilendirme

E-ticaretle ilgili tartışılan ana konuların başında vergilendirme gelmektedir. Elektronik ticaretle birlikte vergi politikaları alanında ve vergi hukuku alanlarında yeni gelişmelerin ve problemlerin meydana gelmesi kaçınılmaz görülmektedir. Ayrıca elektronik ticaret günümüzde dünya çapında bir hal aldığından ulusal düzeyde bulunmakta olan çözümler diğer ülkeler tarafından kabul görmediği sürece, sorunu çözmekte yetersiz kalmaktadır. Bu yüzden vergilendirme sorununa uluslararası düzeyde bir çözüm üretilmesi gerekmektedir. Bu amaçla BM, WTO ve OECD gibi önemli kuruluşlar çalışma yürütmektedir. E-ticaretle birlikte ortaya çıkan veya çıkacak sorunların çözümünde öncelik olarak mevcut vergi ilke ve kavramlarına verilmesi prensip olarak kabul görmektedir. Fakat problemlerin bu yöntemle çözüme varılması oldukça zordur (Korkmaz, 2002).

2.3.4 Elektronik Ödemelerde Meydana Gelen Sorunlar

Şu günlerde elektronik ödeme sistemlerinin hızlı bir şekilde gelişmesi ile e-ticaretinde aynı hızda gelişmesi beklenmektedir. E-ticaretin karşısındaki en büyük engellerden biriside güvenli ödeme sorunudur. Güvenlik açığı, gizlilik sorunu, kimlik belirleme ve kötü amaçlarla kullanabilme ihtimali gibi bazı sorunlar, elektronik ödeme sistemlerinin geliştirilmesinde ve uygulanmasında tam olarak çözümü bulunamamış sorunlardır (Çelebi, 2002).

2.3.5 E-ticarette Teslimat ve Gümrüklerde Yaşanan Sorunlar

Doğaner'e (2007) göre e-ticarette iki önemli lojistik sorunu bulunmaktadır. Bunlar ödeme ve dağıtım sorunudur. Amerika Birleşik Devletlerinde internet üzerinden alışveriş yapmakta olan tüketiciler ile yapılan anket verilerine göre, tüketicilerin %90'ı, şayet ürünler zamanında teslim edilirse tekrardan aynı satıcılardan mal satın alabilmelerinin mümkün olduğunu ve ilk yapılan harcamalarına nazaran %50 daha fazla bir harcamada bulunabileceklerini belirtmişlerdir. Koli şeklindeki paketlerin kolay, maliyeti düşük bir şekilde olması ve vaktinde teslimleri hususu, kolilerin sevkiyatı meselesi ve ayrıca gümrük birimlerinin yapmış oldukları işlemlerin esas pürüzler olduğu belirtilmektedir. Bu konuyu ayrıntılı bir şekilde ele aldığımızda milletlerarası koli teslimatında, ulusal bir pazar içinde uygun bir mesafeye yapılmakta olan teslimatlara kıyasla daha geç gitmekte ve daha maliyetli olmaktadır. Bu da bürokrasi, vergilerin daha yavaş toplanması ve malların geri iadesindeki zorluklardan kaynaklanmaktadır.

2.3.6 Tüketicileri Korumadaki Sorunlar

Elektronik ticarette tüketicilerin korunmalarından bahsedilirken iki husus önem arz etmektedir. Bunlardan ilki e-ticaretin iki değişik işlem bölümüne sahip olmasıdır. İlk bölüm, fiziki ürünlerin belirlenmesini, siparişini ve ayrıca ödemesini internet

vasıtasıyla yapılmasını içermektedir. Bu tip ticarete esas itibariyle internet, bir posta yoluyla sipariş aracı olarak kullanılmaktadır. Ürün teslimi ise posta ile paket teslimi gibi geleneksel yollarla yapılmaktadır. Bu yüzden bu işleme ilişkin tüketici problemleri, posta ya da doğrudan satış yoluyla yapılan alışverişlerde karşılaşılan sorunların çözümüne benzer yollarla çözülebilmektedir. İkinci bölümdeki işlemlerde ise veri, yazılım, müzik ve film benzeri gayri fiziki malların ticareti bulunmaktadır. Bu malların belirlenmesi, sipariş edilmesi, bedelinin ödenmesi ve ürün teslimi tamamen sanal ortamda yapılmaktadır. Burada geleneksel yol ve yöntemler kullanılmamaktadır. Bu tür ticari işlemler yeni ve farklı sorunları da bulundurmaktadır. Elektronik ticarete tüketicinin korunması bakımından dikkat edilmesi gereken ikinci ve önemli husus ise elektronik ticaretin sınırlarının olmamasıdır. Aynı ülke içerisinde yapılmakta olan elektronik ticarete meydana gelen tüketici problemleri, diğer yollarla yapılmakta olan ticarete rastlanılan problemlere benzer yöntemlerle çözülebilmekte ve bir sonuca varılabilmektedir. Ancak tüketiciler ile satıcıların farklı ülkelerde bulunması durumlarında, tüketicilerin problemlerinin ortadan kaldırılmasında büyük sorunlarla yüz yüze gelmektedir (Korkmaz, 2002).

2.3.7 Altyapı Sorunları

Bilgi teknolojilerine ve iletişim alt yapılarına güvenilerek yürütülmekte olan küresel elektronik ticaretin, üstün raddede gelişmiş bir iletişim ağına, bilgisayarlara ve bunlara bağlanmakta olan bilgi teknolojilerine ihtiyaç duymaktadır. Dünyada e-ticaretin çapının giderek büyümesi ve dünya çapında bilgi altyapısının verdiği olanakların, dünya ticaretiyle ve tüketici refahları bakımından tahmin edilemeyecek yerlere ulaşması, beraberinde altyapı sorunlarını da getirmektedir. Canpolat'a (2001) göre bu altyapı sorunları aşağıdaki gibidir:

- Telekomünikasyon ile ilgili altyapı geliştirilmeli ve tüm kesimlerin bu hizmetlerden faydalanmasına olanak verilmelidir.
- E-ticaretin tüm biçimleri, bilhassa internet üzerinden ticaret, iletişim alt yapıları aracılığıyla bilgi akışı sunularak oluşmaktadır. Bu husus internette bir sıkışmanın meydana gelmesine, bu nedenle de bir sorunun oluşmasına neden olmaktadır.
- İletişim teknolojileri ve bilgi teknolojileri pazarlarının rekabet yapabilmesi için önlerindeki pürüzler giderilmelidir.
- İletişim alanlarında teknik bakımdan standartlar tespit edilmelidir.
- Elektronik mekanizmalar ve elektronik işlemler ortamında yer almakta olan hizmet sağlayıcıları, kullanıcılar ve tüketiciler için güvenli bir ortam yaratılmalıdır.

2.4 Konu ile İlgili Araştırmalar

Doğaner (2007) tezinde, Türkiye’de yaptığı anket sonuçlarına göre, internetten alışveriş yapmamış tüketicilerden bir bölümünün gelecekte internet üzerinden alışveriş yapmayı düşündüğü sonucunu elde etmiştir. Bu husus, internetten satış yapmakta olan şirketler tarafından potansiyel müşteriler anlamına gelmektedir. Ayrıca internetten alışveriş yapmakta olanların tercih sebepleri arasında ilk sırada zamandan tasarruf sağlaması yer almaktadır. İnternet üzerinden alışveriş yapmayan kişilerin yapmama sebepleri arasında teslim edilen ürünün sitede belirtilen özelliklerinden farklı gelme olasılığı yer almaktadır. Buna ek olarak tercih etmeyen tüketicilerin, kişisel verilerinin ve kredi kartı bilgilerinin başka kişilere verilmesinden rahatsız olmaktadır.

Coşkun’un (2013) Türkiye’deki araştırmasında, ankete katılanların %76,2’si internetten herhangi bir mal veya hizmet almayı düşünmemekte ve alışveriş yapmamaktadır. Fakat bunlara karşılık %23,8’i internetten alışveriş yapmışlardır. Bu

yapmış olanların büyük çoğunluğu bir ya da iki kez elektronik ticareti tercih etmişler ve çok az denecek bir kısmı ise alışverişini sıklıkla internet üzerinden yapmaktadır. Ankete katılanların neden e-ticaret tercih edilmiyor sorusuna, %42,9'u internetten alışverişini güvenli bulmadığını, %28,6'sı görerek alışverişini tercih ettiğini, %23,8'i pratik bulmadığını ve %4,8'i elektronik ticaretle herhangi bir bilgisi bulunmadığını belirtmiştir. Yine aynı araştırmada internetten alışveriş yapanlar bakımından elektronik ticareti çekici kılan nedenler neler olabilir sorusuna ise %33,3'ü ürün ya da hizmet sağlayan şirketlerin tanınmasını ve güvenilir olmasını, %28,6'sı gizlilik taahhüdü bulunmasını, %14,3'ü ürün teslimat ve teslim bilgilerinin, %9,5'i ise ürün beğenilmediğinde veya sorunlu geldiğinde iade imkânlarının olması ve fiyatların uygun olması, %4,8'i ise site dizaynı ve erişim kolaylığını önemli bulmaktadır. Bu nedenlerden ötürü de internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmektedirler.

TEPAV KKTC Yatırım Ortamı Anketine (2012) göre, Kuzey Kıbrıs'ta firmaların sadece %41'i müşterilerle ve tedarikçilerle ilişkilerinde e-posta kullanmaktadır. Başka ülkelerle kıyaslandığında bu oran oldukça düşüktür. Slovenya da firmaların tamamı e-posta kullanırken, Kosova'da bu oran %53'tür. E-posta kullanımının yanında, web sayfasına sahip olanların ve elektronik ticaret olanaklarından faydalananların oranı daha da düşüktür. Ayrıca 2006 Dünya Bankası çalışmasında, Kuzey Kıbrıs'ta internet bağlantısına sahip olan firmaların, Güney Kıbrıslı firmaların yarısı oranında olduğunu belirtmektedir. Ankette sorulan firmanız müşterilerle ve tedarikçilerle ilişkilerinde düzenli olarak hangilerini kullanıyor sorusuna, %9'u e-ticareti satışta kullandığını ve %8'i de e-ticareti tedarikte kullandığını belirtmiştir.

Sezgin'e (2013) göre, internet üzerinden alışverişin tercih edilme nedenleri arasında, ürünlerin karşılaştırılabilmesi ve ürünler hakkında detaylı araştırma imkânlarının

fazla oluşu yer almaktadır. Marka ya da mağaza tercihi ise daha çok, internet sitesinin kullanımının kolay olması ile ürünlere karşı yapılan beğeni etki etmektedir. Sevkiyat süresinin kısa oluşu, müşteri hizmetleri ve iade süreci de önem arz etmektedir. İnternette alışveriş esnasında kullanıcıların %9,4'ü sorun yaşamakta olduğunu, karşılaşılan en önemli sorunun ise yanlış ya da hasarlı ürün veya hizmet teslimi görülmektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapmama nedenleri arasında ise, ilk sırada ihtiyaç duyulmaması yer bulmaktadır. Güvenlik sorunu ve gizlilik endişeleri bir diğer neden olarak yer almaktadır.

Kara'ya (2014) göre, İngiltere'deki tüketicilerin %57'si kişisel kullanımları amacıyla mal ve hizmet siparişlerini internette yapmaktadır. Almanya, Danimarka ve Hollanda'da ise bu oran %50'nin üzerinde yer bulmaktadır. Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD)'a göre; Fransa'daki internet kullanıcılarının %66'sı internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Almanya'da 2007 yılında tüketicilerin %58,3'ü interneti alışveriş yapmak amacıyla kullanmışlardır. Danimarka, İsveç, Finlandiya ve İzlanda da tüketicilerin %91'i internet üzerinden ticaret ve işlem yapmaktadır. Avrupa Birliğinin yeni üyelerinden olan Bulgaristan da %3 ve Romanya'da %4 olarak ortaya çıkmaktadır. Estonya, Kıbrıs, Yunanistan, İtalya ve Portekiz'de 2008 yılında kişisel kullanım amacıyla internette alışveriş yapmakta olan tüketicilerin oranı %10 olduğu görülmektedir. 2008 yılında internette en çok yapılan işlemler ve alınan mal ya da hizmetler şöyledir: seyahat ve tatil rezervasyonları (%42); giysi ve spor malzemeleri (%41), kitap/dergi/uzaktan eğitim materyalleridir (%39). İnternet çok hızlı gelişmekte olan perakende kanalı olarak görülmektedir. 2008 yılında Avrupa Birliğindeki 27 ülkede perakendecilerin %51'i satışlarını elektronik ticaret vasıtasıyla gerçekleştirmişlerdir. Fakat ulusal ve

sınır ötesi elektronik ticaret arasındaki açık git gide genişlemektedir. 2006 yılından 2008 yılına kadar en az bir kere internetten mal ya da hizmet satın alan tüm Avrupa Birliği tüketicilerinin oranı %27'den %33'e çıkmıştır. Fakat sınır ötesi elektronik ticaret sabit kalmıştır (%6-%7).

Öncel'e (2011) göre, kadın ve erkeklerin alışveriş alışkanlıkları farklılık göstermektedir. Bu farklılık sadece fiziki mağazalarda değil, online alışveriş mağazalarında da kendini gösterdiğini belirtmektedir. Hem kadın hem de erkeklerde 45-54 yaş aralığında online alışverişe daha az önem verildiğini söylemekte ve kadınlarda 25 ile 34, erkeklerde ise 35 ile 44 yaş aralıklarında online satın almaların en üst noktada olduğunu belirtmektedir. 18 ile 24 yaş aralığındaki satın almaların en düşük olduğu dönem olduğunu söylemektedir. Bunun başlıca nedenleri olarak, gençlerin bu yaşlarda gelirlerinin düşük olmasını, birçoğunun kredi kartı olmayışını veya limitlerinin yeterli düzeyde olmamasını ve gençlerin aileleri ile birlikte yaşıyor olmalarına bağlamaktadır.

Etkin'e (2016) göre, Avantajix.com'un 2016 yılının 9 aylık verilerine bakıldığında erkekler kadınlardan iki kat daha fazla süreyi alışveriş için bilgisayar başında geçiriyor. Kadınlar ayda ortalama bir saat 54 dakikasını ve erkekler ise 3 saat 32 dakikasını online alışveriş yapmak için ayırıyor.

Arkın'nın (2016) makalesindeki bilgilere göre, Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre online alışveriş yapan kişilerin oranı 2016 yılında sadece %1 artarken, online pazardaki yeni müşterilerin tamamını ise erkekler oluşturdu. Yüzde 32,9 olan kadın müşteri oranı ise 2016 yılında da değişmedi. Erkeklerin oranı 2015 yılında %33,3 iken, 2016 da bu oran %35'e yükseldi. Aynı araştırmaya göre, Türk halkı internetten

alışveriş yapmamasının gerekçeleri arasında, %45 ile ödemeler sırasındaki güvenlik kaygılarını ve %25 ile teslimatlar da yaşanan sıkıntıları göstermektedir.

Yörük ve Dündar'ın (2011) çalışmasında, tüketicinin cinsiyetinin internet üzerinden alışveriş yapmasında etkili olmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca tüketicilerin yaşları üç kategoriye ayrılmıştır. 20 ile 29 yaş aralığı, 30 ile 39 yaş aralığı ve 40 ve üzeri yaş aralığı olarak tayin edilmiştir. Bu çalışmadan elde edilen verilere göre yaş arttıkça tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma ihtimali azalmaktadır. 30 ile 39 yaş aralığındaki tüketicilerin, 20 ile 29 yaş aralığındaki tüketicilere göre internet üzerinden alışveriş yapma ihtimali daha düşüktür. Buna ek olarak 40 ve üzeri yaş aralığındaki tüketicilerin alt yaş grubundaki tüketicilere göre internetten alışveriş yapma ihtimali daha düşüktür. Diğer bir değerlendirme ise tüketicinin eğitim düzeyinin internet üzerinden alışveriş yapmasında etkisi ile ilgilidir. Bu araştırmanın sonucunda etki etmediği sonucuna varılmıştır. Bunun aksine ise tüketicilerin gelirlerinin internet üzerinden alışveriş yapmalarına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Yani başka bir deyişle, tüketicilerin gelirleri arttıkça internet üzerinden alışveriş yapma ihtimalide artmaktadır.

İşler, Yarangümelioğlu ve Gümülü (2014) araştırmasında, internet üzerinden alışveriş yapmada cinsiyetin etkili olmadığı sonucu bulunmuştur. Araştırmada devamlı yaş grupları arasında internet üzerinden alışveriş yapmada farklar bulunduğu tespit edilmiştir. Bu farkın nedeni ise 50 yaş ve üzeri kişilerden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Ve bu durumun doğal olduğu yorumu yapılmış ve bunun nedeni olarak da belirli bir yaş üzerindeki bireylerin alışkanlıklarının değişmesinin oldukça zor olduğu yorumunda bulunulmuştur. 21 ile 30 yaş arasında internet üzerinden alışverişin en yüksek olduğu yaş grubu iken, 50 ve üzeri yaş grubu

en düşük olan yaş grubudur. Eğitim düzeyi bakımından yaptıkları değerlendirmede ise en düşük yüzdeliğin ilköğretim düzeyinde olduğu ve en yüksek ise lisans düzeyinde eğitim durumuna sahip kişilerde olduğu tespit edilmiştir. Bunun sonucunda değerlendirmenin sonucunda katılımcıların eğitim düzeylerinin, internet üzerinden alışveriş yapmalarını etkilediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca katılımcıların gelirlerinin, internet üzerinden alışverişlerinin etkilemediği sonucuna varılmıştır.

İzgi ve Şahin (2013) çalışmasında; tüketicilerin, internette alışveriş yapma sıklığı ile internet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Her gün internete giren tüketicilerin, internette alışveriş yapmaya daha yatkın oldukları sonucuna varılmıştır.

2.5 Araştırma Soruları ve Hipotezleri

Bu çalışmada test edilecek araştırma soruları ve hipotezleri aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

Tüketicilerin kadın veya erkek olması, internet üzerinden alışveriş yapmasında değişiklikler görülmesine sebep olabilmektedir (Yörük ve Dündar, 2011). Böylece birinci araştırma sorusu oluşturulmuştur.

Araştırma Sorusu 1: İnternette alışveriş yapma, cinsiyete göre değişiklik göstermektedir.

Kadınlar ve erkekler arasında internette alışveriş yapma sıklığı bakımından değişiklikler görülebilmektedir (İzgi ve Şahin, 2013). Böylece ikinci araştırma sorusu oluşturulmuştur.

Araştırma Sorusu 2: İnternette alışveriş yapma sıklığı, cinsiyete göre değişiklik göstermektedir.

Tüketicilerin yaşı, internet üzerinden alışveriş yapılmasında değişiklikler görülmesine neden olabilmektedir (Yörük ve Dündar, 2011). Böylece üçüncü araştırma sorusu oluşturulmuştur.

Araştırma Sorusu 3: İnternette alışveriş yapma, yaş gruplarına göre değişiklik göstermektedir.

Farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin, internette alışveriş yapma sıklıkları değişiklik göstermektedir (İzgi ve Şahin, 2013). Buda bizim dördüncü araştırma sorumuzu oluşturmuştur.

Araştırma Sorusu 4: İnternette alışveriş yapma sıklığı, yaş gruplarına göre değişiklik göstermektedir.

Tüketicilerin almış olduğu eğitim, internet üzerinden alışveriş yapmasında değişikliklerin görülmesine neden olabilmektedir (Yörük ve Dündar, 2011). Bu saptama beşinci araştırma sorusunun oluşturulmasını sağlamıştır.

Araştırma Sorusu 5: İnternette alışveriş yapma, eğitim seviyesine göre değişiklik göstermektedir.

Tüketicilerin sahip olduğu eğitim düzeyinden dolayı, internette alışveriş yapma sıklıkları değişiklik göstermektedir (İzgi ve Şahin, 2013). Böylece altıncı araştırma sorusu oluşturulmuştur

Araştırma Sorusu 6: İnternette alışveriş yapma sıklığı, eğitim seviyesine göre değişiklik göstermektedir.

Tüketicilerin geliri, internet üzerinden alışveriş yapılmasında değişikliklerin meydana gelmesine neden olabilmektedir (Yörük ve Dündar, 2011). Böylece yedinci araştırma sorusu oluşturulmuştur.

Araştırma Sorusu 7: İnternette alışveriş yapma, gelir gruplarına göre değişiklik göstermektedir.

Tüketicilerin sahip oldukları gelir düzeyleri arasındaki farktan dolayı, internette alışveriş yapma sıklığı bakımından değişiklikler bulunabilmektedir (İzgi ve Şahin, 2013). Buda sekizinci araştırma sorusunu oluşturmuştur.

Araştırma Sorusu 8: İnternette alışveriş yapma sıklığı, gelir gruplarına göre değişiklik göstermektedir.

İnternet üzerinden alışveriş yapılması, internetin sık kullanılmasına göre değişiklik gösterebilmektedir (Doğaner, 2007). Böylece dokuzuncu araştırma sorusu oluşturulmuştur.

Araştırma Sorusu 9: İnternet üzerinden alışveriş yapma, internetin sık kullanılmasına göre değişiklik göstermektedir.

Tüketicilerin interneti güvenli bulması ile cinsiyet arasında ilişki bulunmaktadır (Doğaner, 2007). Bu saptama birinci hipotezin oluşturulmasını sağlamıştır.

H₁: İnterneti güvenli bulmak ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İnternette yapılan alışverişlerde algılanan web sitesi kalitesinin alışverişe etkisi cinsiyete göre farklılık gösterebilmektedir (Doğaner, 2007). Böylece ikinci hipotezimiz oluşturulmuştur.

H₂: Algılanan web sitesi kalitesinin alışverişe etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Bölüm 3

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde araştırmanın hedefleri, araştırmanın değişkenleri, örnekleme süreci, veri ve bilgi toplama yöntemi ve verilerin analizi hakkında sırasıyla ayrıntılı bilgiler verilecektir.

3.1 Araştırmanın Hedefleri

- a. KKTC'deki tüketicilerin e-ticaretle ilgili tercihlerinin belirlenmesi
- b. KKTC'deki tüketicilerin e-ticaretle ilgili tutumlarının belirlenmesi
- c. KKTC'deki tüketicilerin sosyal ve ekonomik özelliklerinin tespit edilmesi ve bu özelliklerinin elektronik ticaretle bağlantılarının ortaya çıkarılması hedeflenmektedir.

3.2 Araştırmanın Değişkenleri

Bu çalışmada oluşturulmuş olan anket aracılığıyla, sorgulanmakta olan araştırmanın demografik ve çalışmanın amacına yönelik değişkenleri şöyle sıralanmıştır:

Demografik değişkenler: yaş grubu, cinsiyet, medeni hal, eğitim düzeyi ve aylık gelir düzeyidir.

Çalışmanın amacına yönelik değişkenler: tüketicilerin kullanım tercihleri (internet kullanımları, internetin hangi aralıklarla kullanıldığı ve ne çeşit siteleri tercih etmekte oldukları), tüketicilerin satın almadaki tercihleri (ne çeşit ürünleri daha çok tercih etmekte ve satın almadaki sıklıkları) ve ayrıca tüketicilerin satın alınan siteden beklentilerdir.

3.3 Örnekleme Süreci

KKTC Devlet Planlama Dairesi verilerine göre, 2015 yılında KKTC’de kurumsal olmayan sivil nüfus 299,514 kişi olarak verilmiştir. KKTC’de yaşayan kişiler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Kurumsal olmayan çalışma çağındaki (15 ve daha yukarı yaştaki) nüfus 239,634 kişi olarak verilmiştir (KKTC Devlet Planlama Dairesi, 2015). Bu nüfus içinden araştırma evrenini, Gazimağusa da yaşayan 18 yaş üstü internet kullanıcıları oluşturmaktadır. Gazimağusa’nın nüfusu ise 40,920’dir (KKTC Devlet Planlama Dairesi, 2012). Örneklemede kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklemede en kolay bulunan denek en ideal olanıdır. Ayrıca denek bulma işlemi arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam etmektedir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015).

3.4 Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi

Çalışmada verilerin toplanmasında anket yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmadan doğru veriler elde edilmesi ve istatistiksel analizler yapabilmesi maksadı da bu seçeneğin kullanılmasını gerektirmektedir. Ankete 300 kişi katılmıştır. Ancak ankete katılanlardan 5 kişi internetten alışveriş yapmadığını belirttiği için anketteki sorulara devam etmemişlerdir. Bu cevapdan itibaren ankete devam eden 295 kişi üzerinden değerlendirmelere devam edilmiştir. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm kişisel bilgiler kısmıdır. Burada anketi dolduran kişiye yönelik kişisel sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise çalışmaya yönelik sorular yer almaktadır. Burada cevap seçeneklerinde beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Anket soruları hazırlanırken Doğaner (2007) ve Tağıyey’in (2005) çalışmalarında kullanmış olduğu anketlerden yararlanılmış ve çalışmanın amacına uygun olarak uyarlanmıştır.

3.5 Verilerin Analizi

Araştırma verileri bizzat araştırmacı tarafından toplanmıştır. Cevaplayıcılar için anlaşılmayan noktalar, araştırmacı tarafından açıklanmıştır. Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde IBM SPSS İstatistik programının 20. versiyonu kullanılmıştır. Bu programda bağımsız örneklem t-testi, frekans dağılımı ve ortalama değerler kullanılmıştır. Likert ölçeğinin değerlendirilmesinde ortalama değerler, araştırma sorularının değerlendirilmesinde frekans dağılımı ve hipotezlerin değerlendirilmesinde ise bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Bu testi açıklayacak olursak: t-testi, iki farklı örneklem grubunun ortalamalarının karşılaştırılıp aralarında anlamlı bir fark bulunup bulunmadığının test edilmesi için kullanılmaktadır. Ayrıca bu test parametrik bir testtir (Coşkun vd., 2015).

Bölüm 4

ARAŞTIRMA BULGULARI VE ANALİZLERİ

Bu bölümde yapılan araştırma ile ilgili olarak elde edilen bulgulara ve analizlere yer verilmiştir. İlk olarak araştırmanın frekans dağılımı ile ilgili ayrıntılı bilgi verilecek daha sonra ise araştırmanın soruları ve hipotezleri ayrıntılı şekilde incelenecektir.

4.1 Frekans Dağılımları

Aşağıdaki Tablo 2 de ankete katılan kişilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Buna göre; ana kütleliyi oluşturan grubun toplamda 300 kişi olduğu görülmektedir. Bunun 143'ü kadınlar ve 157'si erkeklerden oluşmaktadır. Bir başka deyişle ana kütleli %47,7'sini kadınlar ve %52,3'nü ise erkekler oluşturmaktadır. Yaş gruplarına bakıldığında ise %16,7'sini 18 ile 25 yaş arasındaki kişiler, %41,3'nü 26 ile 35 yaş arasındaki kişiler, %36,7'sini 36 ile 50 yaş arasındaki kişiler ve %5,3'nü ise 50 yaş ve üzeri kişiler oluşturmaktadır. Bir başka demografik özellik ise katılımcıların eğitim düzeyidir. Eğitim düzeylerine bakıldığında, ankete katılan kişilerin %0,7'si ilkokul, %5'i ortaokul, %32,7'si lise, %44,7'si lisans, %13,3'ü yüksek lisans ve %3,7'sini doktora yapan kişiler oluşturmaktadır. Katılımcıların mesleklerine baktığımızda ise %36'sını öğrenciler, %25'ini özel sektör çalışanları, %14,7'sini memurlar, %13,3'ünü diğer (doktor, avukat, vb.) meslek gruplarından kişiler ve son olarak da %11'ini öğretmenler oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında ise ankete katılanların %52,3'ü bekâr, %40,3'ü evli, %3,7'si boşanmış, %2,7'si ayrı ve %1'ni ise dul kişiler oluşturmaktadır. Son olarak katılımcıların kazandıkları ücretlere bakıldığında ise

ankete katılan kişilerin %3,3'ü sıfır ile 1000 TL arasında, %5,3'ü 5001 TL ve üzerinde, %7,7'si 1001 TL ile 2000 TL arasında, %18,7'si 4001 TL ile 5000 TL arasında, %24,3'ü 2001 TL ile 3000 TL arasında, %40,7'si 3001 TL ile 4000 TL arasında aylık gelire sahip olduklarını belirtmiştir.

Tablo 2: Demografik özellikler ile ilgili dağılımlar

		Frekans	Yüzde Oranı
Cinsiyet	Kadın	143	47,7
	Erkek	157	52,3
	Toplam	300	100,0
Yaş Grubu	18-25	50	16,7
	26-35	124	41,3
	36-50	110	36,7
	50 ve üzeri	16	5,3
	Toplam	300	100,0
Eğitim Durumu	İlkokul	2	0,7
	Ortaokul	15	5,0
	Lise	98	32,7
	Lisans	134	44,7
	Yüksek lisans	40	13,3
	Doktora	11	3,7
	Toplam	300	100,0
İş	Öğrenci	108	36,0
	Memur	44	14,7
	Özel sektör	75	25,0
	Öğretmen	33	11,0
	Diğer(doktor, avukat, vb.)	40	13,3
	Toplam	300	100,0
Medeni Hal	Bekâr	157	52,3
	Evli	121	40,3
	Ayrı	8	2,7
	Boşanmış	11	3,7
	Dul	3	1,0
	Toplam	300	100,0
Aylık Gelir Düzeyi	0-1000 TL	10	3,3
	1001 TL-2000 TL	23	7,7
	2001 TL-3000 TL	73	24,3
	3001 TL-4000 TL	122	40,7
	4001 TL-5000 TL	56	18,7
	5001 TL ve üzeri	16	5,3
	Toplam	300	100,0

Bu çalışmada ana kütleyi oluşturmakta olan grubun en önemli özelliği tümünün de internet kullanıcısı olmasıdır. Tüm ankete katılan kişilerin bu özelliğe sahip olduğu görülmektedir. Sonuçlar Tablo 3’de görülebilir.

Tablo 3: Katılımcıların internet kullanımlarına göre dağılımları

	Frekans	Yüzde Oranı
Evet	300	100,0
Hayır	0	0,0

Ankete katılan kişilerin %2,7’si interneti nadiren kullanmakta, %4,7’si haftada birkaç kez kullandığını ifade etmekte, %14,7’si her gün bir saat kullanmakta, %40,7’si günde bir ile üç saat arasında kullandığını ve son olarak %37,3’ü ise interneti günde 3 saatten fazla kullandığını ifade etmektedir. Ayrıntılı sonuçlar Tablo 4’de görülebilecektir.

Tablo 4: Katılımcıların internet kullanma sıklıklarına göre dağılımları

	Frekans	Yüzde Oranı
Nadiren	8	2,7
Haftada bir kaç kez	14	4,7
Her gün bir saat	44	14,7
Günde 1-3 saat arası	122	40,7
Günde 3 saatten fazla	112	37,3
Toplam	300	100,0

Ankete katılanların interneti kullanmadaki en önemli nedenleri şu şekilde sıralanmıştır ve cevaplayıcılar birden fazla seçenek işaretlemişlerdir: %24,4’ü sosyal medya, %15,1’i internetten araştırma yapmak, %14,2’si fatura ödemeleri, %13’ü bankacılık işlemleri, %12,8’i alışveriş yapmak, %9,9’u internetten program

indirmek, %6,3'ü diğer seçeneğini (film izlemek, haber okumak, müzik dinlemek vb.) ve %4,2'si e-devleti işaretlemiştir. Sonuçlar Tablo 5'de görülebilir.

Tablo 5: Katılımcıların interneti kullanmadaki en önemli nedenlerine ilişkin dağılım

	Frekans	Yüzde Oranı
Alışveriş yapmak	133	12,8
Sosyal medya	254	24,4
İnternette araştırma yapmak	157	15,1
İnternette program indirmek	103	9,9
Fatura ödemeleri	148	14,2
Bankacılık işlemleri	135	13,0
E-devlet	44	4,2
Diğer (film izlemek, haber okumak, müzik dinlemek vb.)	66	6,3

Ankete katılan kişilere yöneltilen “hiç internette alışveriş yaptınız mı?” sorusuna, %98,3'lük kısmı internette alışveriş yaptığını belirtmiştir. Bu %98,3'lük oranın içinde, internette bir kere alışveriş yapmış olanlarda yer almaktadır. %1'lik kısım, internette alışveriş yapmadığını ve ileride yapmayı düşündüğünü ve %0,7'lik kısım ise internette alışveriş yapmadığını ve ileride yapmayı düşünmediğini belirtmiştir. Sonuçlar Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6: Katılımcıların internette alışveriş yapmalarına ilişkin dağılım

	Frekans	Yüzde Oranı
Evet yaptım	295	98,3
Hayır yapmadım, ileride yapmayı düşünebilirim	3	1,0
Hayır yapmadım, ileride yapmayı hiç düşünmüyorum	2	0,7
Toplam	300	100,0

Ankete katılan kişilere yöneltilen, “eğer internette alışveriş yapmadıysanız veya ileride de yapmayı düşünmüyorsanız sebebi nedir?” ile ilgili soruya, katılımcıların %40’ı kredi kartı bilgilerini internet üzerinden vermeyi güvenli bulmadıklarını belirtmiştir. %30’luk kısım görsel olarak görmedikleri bir ürünü almayı güvenli bulmadıklarını, %20’lik kısım kişisel bilgi vermek istemediğini ve %10’luk kısım ise teslimatları güvenli bulmadıklarını belirtmiştir. Cevaplayıcılar birden fazla seçenek işaretlemişlerdir. Sonuçlar Tablo 7’de görülebilecektir.

Tablo 7: İnternette alışveriş yapmayanların sebeplerine ilişkin dağılım

	Frekans	Yüzde Oranı
Teslimatları güvenli bulmuyorum	1	10,0
Kredi kartı bilgisini internet üzerinden vermeyi güvenli bulmuyorum	4	40,0
Kişisel bilgi vermek istemiyorum	2	20,0
Görsel olarak görmediğim bir ürünü almayı güvenli bulmuyorum	3	30,0

Ankete katılanlardan 5 kişi internette alışveriş yapmadığını belirttiği için anketteki sorulara devam etmemişlerdir. Bu kısımdan itibaren ankete devam eden 295 kişi üzerinden değerlendirmelere devam edilmiştir. Ankete katılanların internette alışveriş yapma sıklığına ilişkin soruya %44,1’lik kısım çok nadir yaptığını, %21,4’ü yılda bir kez, %21,4’ü ayda en az iki veya üç kez ve %13,2’si ayda bir kez internette alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Sonuçlar Tablo 8’de bulunmaktadır.

Tablo 8: Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma sıklığına ilişkin dağılım

	Frekans	Yüzde Oranı
Çok nadir, sıklığını bilmiyorum	130	44,1
Yılda 1 kez	63	21,4
Ayda 1 kez	39	13,2
Ayda en az 2-3 kez	63	21,4
Toplam	295	100,0

Sanal mağazalardan en çok hangi ürünlerin satın alındığı ile ilgili soruya katılımcıların %22,1'i bilet, %13'ü tatil, %11,8'i giyim, moda, aksesuar, %10,5'i bilgisayar ürünleri, %10,5'i CD, DVD, kitap, film, müzik aldığını belirtmiştir. Geriye kalan %9'u elektronik eşya, %6,6'sı yiyecek ve içecek ürünleri, %4'ü ev eşyası, %3,5'i internet servisleri, %3,4'ü yatırım, %3'ü parfüm ve kozmetik ve son olarak ise %2,8'i diğer cevabını vermiştir. Cevaplayıcılar birden fazla seçenek işaretlemişlerdir. Ayrıntılı sonuçlara Tablo 9'da yer verilmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların sanal mağazalardan satın aldıkları ürünlere ilişkin dağılım

	Frekans	Yüzde Oranı
CD, DVD, kitap, film, müzik	87	10,5
Bilgisayar ürünleri	87	10,5
Giyim/Moda/Aksesuar	98	11,8
Yiyecek ve içecek ürünleri	55	6,6
Parfüm ve Kozmetik	25	3,0
Tatil	108	13,0
Elektronik eşya	75	9,0
Ev eşyası, mobilya	33	4,0
Bilet	184	22,1
İnternet servisleri	29	3,5
Yatırım	28	3,4
Diğer	23	2,8

Kullanıcıların online alışveriş sitelerinden en çok kullandığı %29,2 ile eBay birinci sırada yer almaktadır. Kullanıcılar %27,5 ile diğer kısmını işaretlemiştir. %20 ile Amazon, %15,3 ile Hepsiburada ve %8,1 ile GittiGidiyor yer almaktadır. Sonuçlar Tablo 10’da görülebilecektir.

Tablo 10: Katılımcıların kullandığı online alışveriş sitelerine ilişkin dağılım

	Frekans	Yüzde Oranı
Amazon	59	20,0
Ebay	86	29,2
Hepsiburada	45	15,3
Gittigidiyor	24	8,1
Diğer	81	27,5
Toplam	295	100,0

Ankete katılan kişiler internet üzerinden alışveriş için Türk sitelerini mi yoksa yabancı siteleri mi tercih ettiklerine ilişkin soruya %87,8 ile fark etmediğini ve ayırım yapmadıklarını belirtmiştir. %8,8’lik kesim ise kesinlikle yabancı siteleri tercih ettiğini ve %3,4’lük kesim ise kesinlikle Türk sitelerini tercih ettiklerinin belirtmiştir. Ayrıntılı sonuçlar Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11: Katılımcıların sanal alışveriş için tercih ettikleri sitelere ilişkin dağılım

	Frekans	Yüzde Oranı
Kesinlikle Türk siteleri.	10	3,4
Kesinlikle yabancı siteler	26	8,8
Fark etmiyor, ayırım yapmıyorum	259	87,8
Toplam	295	100,0

Ankete katılanların Likert ölçeğinde yöneltilen sorulara verdiği cevaplar Tablo 12’de ortalama değer olarak verilmiştir. Ortalama değerler 5 üzerinden değerlendirilmiştir. Katılımcılara yöneltilen internetten alışveriş yapmayı güvenli bulmalarına ilişkin soruda ortalama 3,32 çıkmıştır. Bu da bize katılımcıların internetten alışverişini güvenli bulma konusunda kararsız olduklarını göstermektedir. Bir diğer soruda katılımcılara internet üzerinden alışverişini cazip kılan unsurlar ile ilgili soru yöneltilmiştir. Burada 4,34’lük en yüksek ortalama ile site dizaynı ve erişim kolaylığının olması yer almaktadır. En düşük ortalama ise 3,77 ile ürün veya hizmet veren şirketlerin tanınması ve güvenilir olmaları yer almaktadır.

İnternette alışveriş yapma nedenleriyle ilgili soruda en yüksek ortalama 4,31 ile kuyrukta beklemeye gerek kalmadan ve yorulmadan alışveriş imkânı sağlaması bulunmaktadır. Bunu ise 4,29’luk ortalama ile son dakikada alışveriş imkânının olması izlemektedir. Katılımcıları internetten alışveriş yaparken en çok etkileyen faktör ise internettir. Ortalaması ise 4,17’dir çıkmıştır. Katılımcıları en çok etkileyen ikinci faktör ise sosyal medya olarak yer almaktadır. Diğerleri ise sırası ile arkadaş, gazete ve dergi reklamları, aile ve TV reklamlarıdır.

İnternet üzerinden alışverişleri, mağazalardan yapılan alışverişler ile kıyaslandığında katılımcılara göre en büyük avantajı 24 saat kesintisiz hizmetin olması bulunmaktadır. İkinci olarak ise alışverişini bulunduğu ortamdan gerçekleştirerek zamandan tasarruf sağlaması yer almaktadır. Katılımcılara göre en büyük dezavantajı ise satın alınan ürünlere dokunma veya deneme şansının olmayışıdır. Ortalaması ise 4,18 çıkmıştır. İkinci sıradaki dezavantaj ise ürün değişimindeki zorluklar yer almaktadır. Katılımcıların alışveriş yapacağı siteyi seçerken dikkat ettiği faktörlerin başında ortalama 3,70 ile sitede her çeşit ürünün satılıyor olması yer almaktadır.

Diğerleri ise sırasıyla sitenin ünlü portal sitelerinden olması, sitenin Türkçe olması ve son olarak ise alışveriş yapılan web sitesinin uzantısının tr olması yer almaktadır. Katılımcılar internette alışverişte web sitesinin kalitesini önemli bulmaktadır. Ortalama ise 4,25 çıkmıştır.

Tablo 12: Her bir yargıya ilişkin ortalama değerler

		Ortalama Değer
İnternette alışveriş yapmayı güvenli buluyorum		3,32
İnternet üzerinden alışverişini cazip kılan unsurlar	Ürün veya hizmet veren firmanın tanınıyor ve güvenilir olması	3,77
	Gizlilik taahhüdü olması	3,93
	Ürün ulaştırma ve teslim bilgilerinin olması	3,91
	Ürün beğenilmediğinde ya da defolu çıktığında iade imkânlarının bulunması	3,92
	Fiyat uygunluğunun olması	4,27
	Site dizaynı ve erişim kolaylığının olması	4,34
	İnternette alışveriş yapma nedenleri	Ürün zenginliği sağlıyor. Son dakikada alışveriş imkânı sağlıyor. İndirim ve promosyon fırsatları sağlıyor. Kuyrukta beklememe gerek kalmadan, yorulmadan alışveriş imkânı sağlıyor.
İnternette alışveriş yaparken etkileyen faktörler	Aile	3,28
	Arkadaş	3,75
	Sosyal medya	3,96
	Gazete ve dergi reklamları	3,56
	İnternet	4,17
	Tv reklamları	3,26
İnternet üzerinden alışveriş yapmanın, mağazalara göre avantajları	Alıcı ile satıcıyı bir araya getirmeyip ulaşım maliyetlerinden tasarruf sağlaması.	4,21
	Alışverişini bulunduğu ortamdan gerçekleştirerek zamandan tasarruf sağlaması.	4,40

	Alıcıya ürün çeşitlendirmesi ve zenginliği sağlaması.	4,13
	Fiyat, kalite ve diğer özellikleri aynı anda görerek karşılaştırma yapabilme imkânı sunması.	4,11
	Satın alma işlemi tamamlanana kadar her aşamada vazgeçme sansına sahip olunması.	4,31
	Kuyrukta beklememe	4,39
	24 saat kesintisiz hizmetin olması	4,43
	Kişisel gizliliğin olması	4,29
İnternet üzerinden alışveriş yapmanın, mağazalara göre dezavantajları	Siparişlerin kaybolması ve dağıtım sorunları	3,40
	Teslimat süresi	3,69
	Ürün değişimindeki zorluk	3,75
	Yeni bastan veri girilmesi	3,34
	İnternet problemleri	3,59
	Ödeme ile ilgili oluşan sorunlar	3,32
	Ürün şikâyetleri, satış sonrası servis vb. konularla ilgili yüz yüze iletişimin olmaması	3,66
	Ürünlerin ölçülerinin ve boyutlarının ülkeden ülkeye farklılık göstermesi	3,66
	Satın alınan ürünlere dokunma veya deneme şansının olmayışı	4,18
Sanal alışveriş yaparken önemli olan faktörler	Sitede her çeşit ürünün satılıyor olması.	3,70
	Sitenin Türkçe olması.	3,07
	Alışveriş yapacağım web sitesinin ad uzantısının tr olması.	2,78
	Sitenin ünlü portal sitelerinde adının olması.	3,59
İnternette alışverişte web sitesinin kalitesi önemlidir.		4,25

4.2 Araştırma Sorularının ve Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Bu bölümde araştırma soruları ve hipotezleri ayrıntılı bir şekilde değerlendirmesi yapılmıştır.

Araştırma Sorusu 1: İnternette alışveriş yapma, cinsiyete göre değişiklik göstermektedir.

Yapılan değerlendirme sonucunda erkekler ile kadınlar arasında internette alışveriş yapılması bakımından fark bulunmaktadır. Erkekler kadınlara kıyasla, internette daha fazla alışveriş yapmaktadır. Ankete katılan erkeklerin %52,5'i internette alışveriş yapmakta iken kadınlarda bu oran %47,5 de kalmaktadır. Sonuçlar Tablo 13'de görülebilir. Literatür taramasında da benzer bir sonuca ulaşılmıştır. Etkin'in (2016) değerlendirmesinde de erkeklerin internet üzerinden alışveriş yaparken, kadınlardan daha fazla vakit geçirdiği belirtilmiştir. Buda erkeklerin daha fazla internet üzerinden alışveriş yaptığı yorumunda bulunulabilir. Arkın'ın (2016) makalesinde de, internet üzerinden alışveriş yapan kişilerin sayısının artığından bahsedilmekte ve bu artışın tamamına yakının erkeklerden oluştuğunu belirtmektedir. Verilen bilgiler arasında kadınların %32,9'u ve erkeklerin %35'i internette üzerinden alışveriş yaptığı belirtilmiştir. Burada da erkeklerin daha fazla internet üzerinden alışveriş yaptığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 13: Kadınlar ve erkekler arasında internette alışveriş yapma ile ilgili dağılım

	Frekans	Yüzde Oranı
Kadın	140	47,5
Erkek	155	52,5
Toplam	295	100,0

Araştırma Sorusu 2: İnternette alışveriş yapma sıklığı, cinsiyete göre değişiklik göstermektedir.

İnternet üzerinden alışveriş yapma sıklığına bakıldığında, kadınların %47,9'luk kısmı çok nadir yaptıklarını belirtmiştir. Yılda bir kez yapanlar %19,3 iken, ayda en az 2-3 kez alışveriş yapanlar %17,9 ve ayda bir kez yapanlar ise %15'dir. Erkeklerde ise %40,62'lık kesim çok nadir yaptıklarını belirtmiştir. Kadınlar gibi erkeklerde de çok nadir yapanlar çoğunluğu oluşturmaktadır. Kadınların aksine erkeklerde ayda 2-3 kez internette alışveriş yapanların oranı kadınlara göre biraz daha yüksektir. Erkeklerde bu oran %24,5'dir. Tablo 14 de görüleceği üzere kadınlar ve erkekler arasında internette alışveriş yapma sıklığı bakımından farklılık bulunmaktadır. Erkeklerde alışveriş yapma sıklığı kadınlara göre biraz daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 14: Kadınlar ve erkekler arasında, internette alışveriş yapma sıklığı ile ilgili dağılım

		Frekans	Yüzde Oranı
Kadın	Çok nadir, sıklığını bilmiyorum	67	47,9
	Yılda 1 kez	27	19,3
	Ayda 1 kez	21	15,0
	Ayda en az 2-3 kez	25	17,9
	Toplam	140	100,0
Erkek	Çok nadir, sıklığını bilmiyorum	63	40,6
	Yılda 1 kez	36	23,2
	Ayda 1 kez	18	11,6
	Ayda en az 2-3 kez	38	24,5
	Toplam	155	100,0
Toplam		295	100,0

Araştırma Sorusu 3: İnternette alışveriş yapma, yaş gruplarına göre değişiklik göstermektedir.

Yapılan değerlendirmede yaş grupları arasında internet üzerinden alışveriş yapmada belirgin bir fark olduğu görülmektedir. 26 ile 35 yaş arasındaki kişilerin diğer yaş gruplarına göre daha çok internette alışveriş yaptığı görülmektedir. Bu grubu 36 ile

50 yaş arasındaki kişiler takip etmektedir. Üçüncü sırada ise 18 ile 25 yaş arasındaki kişiler bulunmaktadır. İnternet üzerinden en az alışveriş yapan yaş grubu ise 50 ve üzerindeki yaştaki kişiler bulunmaktadır. Sonuçlar Tablo 15’de görülebilir. Bu değerlendirmenin sonucunda gençler arasında internet üzerinden alışverişin daha yaygın olduğu sonucuna varılmaktadır. Literatür taramasında da benzer verilere ulaşılmıştır. Öncel’in (2011) araştırmasında da 45 ile 54 yaş arasındaki kişilerin internet üzerinden alışverişe daha az önem verildiği belirtilmektedir. Bizim yapmış olduğumuz araştırmada ise 50 yaş ve üzerindeki kişilerde ilginin az olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı şekilde yaş ilerledikçe ilginin düştüğü görülmektedir. İlginin en yüksek olduğu yaşlar ise kadınlarda 25 ile 34, erkeklerde 35 ile 44 yaş aralığının olduğunu belirtmiştir. Bizim yapmış olduğumuz araştırmada ise benzer şekilde 26 ile 35 yaştaki kişilerin daha ilgili olduğu belirlenmiştir. Aynı şekilde 18 ile 25 yaş arasındaki kişilerde de internet üzerinden alışverişin düşük olduğu benzer şekilde tespit edilmiştir. Yörük ve Dündar’ın (2011) çalışmasında da aynı sonuçlara ulaşılmıştır. Tüketicinin yaşı ilerledikçe internet üzerinden alışveriş yapma olasılığının azalmakta olduğu tespiti yapılmıştır.

Tablo 15: Yaş grupları arasında internette alışveriş yapma ile ilgili dağılım

	Frekans	Yüzde Oranı
18-25	47	15,9
26-35	123	41,7
36-50	109	36,9
50 ve üzeri	16	5,4
Toplam	295	100,0

Araştırma Sorusu 4: İnternette alışveriş yapma sıklığı, yaş gruplarına göre değişiklik göstermektedir.

Tüm yaş gruplarında ankete katılanların büyük kısmı internetten alışveriş yapma sıklığına cevaben “çok nadir, sıklığını bilmiyorum” cevabını vermiştir. 18-25 yaş grubunda bu oran %55,3 iken, 26-35 yaş grubunda %48, 36-50 yaş grubunda %33,9 ve 50 ve üzeri yaş grubunda ise %50 olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıntılı sonuçlar Tablo 16’da yer almaktadır. 26-35 ve 36-50 yaş grubunda, internetten alışveriş sıklığının diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun sonucunda, yaş grupları arasında internetten alışveriş yapma sıklığı bakımından farklılık bulunduğu görülmektedir.

Tablo 16: Yaş grupları arasında internetten alışveriş yapma sıklığı dağılımı

		Frekans	Yüzde Oranı
18-25	Çok nadir, sıklığını bilmiyorum	26	55,3
	Yılda 1 kez	15	31,9
	Ayda 1 kez	3	6,4
	Ayda en az 2-3 kez	3	6,4
	Toplam	47	100,0
26-35	Çok nadir, sıklığını bilmiyorum	59	48,0
	Yılda 1 kez	24	19,5
	Ayda 1 kez	11	8,9
	Ayda en az 2-3 kez	29	23,6
	Toplam	123	100,0
36-50	Çok nadir, sıklığını bilmiyorum	37	33,9
	Yılda 1 kez	23	21,1
	Ayda 1 kez	21	19,3
	Ayda en az 2-3 kez	28	25,7
	Toplam	109	100,0
50 ve üzeri	Çok nadir, sıklığını bilmiyorum	8	50,0
	Yılda 1 kez	1	6,2
	Ayda 1 kez	4	25,0
	Ayda en az 2-3 kez	3	18,8
	Toplam	16	100,0
Toplam		295	100,0

Araştırma Sorusu 5: İnternette alışveriş yapma, eğitim seviyesine göre değişiklik göstermektedir.

Ankete katılan bireylerin eğitim düzeyleri arttıkça internetten alışveriş yapma oranlarının da arttığı görülmektedir. Bu değerlendirmenin sonucunda üniversite eğitimi alan kişilerin diğerlerine göre internetten alışveriş yapma oranının daha yüksek olduğu görülmektedir. En düşük oran ise ilkokul düzeyinde olduğu görülmektedir. Sonuçlar Tablo 17’de görülebilecektir. Literatür taramasında ise Yörük ve Dündar’ın (2011) çalışmasında, tüketicinin eğitim düzeyinin internet üzerinden alışveriş yapmasında etki etmediği sonucuna varılmıştır. Bizim yapmış olduğumuz yorumlamanın tam ters bir sonuca varılmıştır. İşler, Yarangümelioglu ve Gümülü (2014) araştırmasında da bizim yorumlarımıza benzer yorumlarda bulunulmuştur. En düşük ilkokul düzeyinde ve en yüksek ise lisans düzeyinde olduğu tespit edilmiş ve eğitim düzeyinin internet üzerinden alışverişini etkilediği sonucuna varılmıştır.

Tablo 17: Eğitim düzeyleri arasında internetten alışveriş yapma ile ilgili dağılım

	Frekans	Yüzde Oranı
İlkokul	2	0,7
Ortaokul	14	4,7
Lise	94	31,9
Lisans	134	45,4
Yüksek Lisans	40	13,6
Doktora	11	3,7
Toplam	295	100,0

Araştırma Sorusu 6: İnternette alışveriş yapma sıklığı, eğitim seviyesine göre değişiklik göstermektedir.

Eğitim düzeyleri arasında internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı bakımından ilkokul düzeyinin en düşük sıklığa sahip olduğu görülmektedir. Tüketicilerin eğitim düzeyi yukarı doğru arttıkça, alışveriş yapma sıklığının da arttığı görülmektedir. Lise

ve lisans eğitim düzeylerine sahip kişilerin alışveriş sıklığının daha yüksek olduğu görülmektedir. Sonuçlar Tablo 18’de görülebilir. Bunun sonucunda eğitim düzeyleri arasında internette alışveriş yapma sıklığı bakımından farklılıkların bulunduğu sonucuna varılmaktadır.

Tablo 18: Eğitim düzeyleri arasında internette alışveriş yapma sıklığı dağılımı

		Frekans	Yüzde Oranı
İlkokul	Çok nadir, sıklığını bilmiyorum	0	0,0
	Yılda 1 kez	1	50,0
	Ayda 1 kez	0	0,0
	Ayda en az 2-3 kez	1	50,0
	Toplam	2	100,0
Ortaokul	Çok nadir, sıklığını bilmiyorum	7	50,0
	Yılda 1 kez	1	7,1
	Ayda 1 kez	0	0,0
	Ayda en az 2-3 kez	6	42,9
	Toplam	14	100,0
Lise	Çok nadir, sıklığını bilmiyorum	52	55,3
	Yılda 1 kez	16	17,0
	Ayda 1 kez	16	17,0
	Ayda en az 2-3 kez	10	10,6
	Toplam	94	100,0
Lisans	Çok nadir, sıklığını bilmiyorum	54	40,3
	Yılda 1 kez	22	16,4
	Ayda 1 kez	19	14,2
	Ayda en az 2-3 kez	39	29,1
	Toplam	134	100,0
Yüksek Lisans	Çok nadir, sıklığını bilmiyorum	15	37,5
	Yılda 1 kez	18	45,0
	Ayda 1 kez	4	10,0
	Ayda en az 2-3 kez	3	7,5
	Toplam	40	100,0
Doktora	Çok nadir, sıklığını bilmiyorum	2	18,2
	Yılda 1 kez	5	45,5
	Ayda 1 kez	0	0,0
	Ayda en az 2-3 kez	4	36,4
	Toplam	11	100,0
Toplam		295	100,0

Araştırma Sorusu 7: İnternette alışveriş yapma, gelir gruplarına göre değişiklik göstermektedir.

Ankete katılan bireylerin gelir düzeyleri arttıkça internet üzerinden alışveriş yapmalarında artış görülmektedir. Bunun sonucunda gelir grupları arasında internette alışveriş yapmada farklılıkların olduğu ortaya çıkmaktadır. Gelirleri 2000 TL'nin üzerinde olan kişilerin internet üzerinden daha fazla alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Sonuçlar Tablo 19'da yer almaktadır. İşler, Yarangümelioğlu ve Gümülü (2014) araştırmasında, kişilerin gelirlerinin, internet üzerinden alışveriş yapmalarına etki etmediği sonucuna varılmıştır. Yörük ve Dündar'ın (2011) çalışmasında ise tüketicilerin gelirlerinin internet üzerinden alışveriş yapmalarına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Yani başka bir deyişle, tüketicilerin gelirleri arttıkça internette alışveriş yapma olasılığı artmaktadır. Bu değerlendirme bizim yapmış olduğumuz yorumla örtüşmektedir.

Tablo 19: Gelir grupları arasında internette alışveriş yapma ile ilgili dağılım

	Frekans	Yüzde Oranı
0-1000 TL	9	3,1
1001 TL-2000 TL	21	7,1
2001 TL-3000 TL	71	24,1
3001 TL -4000 TL	122	41,4
4001 TL-5000 TL	56	19,0
5001 TL ve üzeri	16	5,4
Toplam	295	100,0

Araştırma Sorusu 8: İnternette alışveriş yapma sıklığı, gelir gruplarına göre değişiklik göstermektedir.

Gelir grupları arasında en fazla alışveriş yapma sıklığına sahip olanlar, 3001 TL ile 4000 TL arasında gelire sahip olan kişiler olduğu görülmektedir. İkinci gelir grubu ise 2001 TL ile 3000 TL arasında olanlar görülmektedir. Tablo 20 de gelir grupları arasında internetten alışveriş yapma sıklığı dağılımı verilmiştir. Bu tablo incelendiğinde, gelir grupları arasında internetten alışveriş yapma sıklığı bakımından farklılıklar bulunduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 20: Gelir grupları arasında internetten alışveriş yapma sıklığı dağılımı

		Frekans	Yüzde Oranı
0-1000 TL	Çok nadir, sıklığını bilmiyorum	6	66,7
	Yılda 1 kez	1	11,1
	Ayda 1 kez	0	0,0
	Ayda en az 2-3 kez	2	22,2
	Toplam	9	100,0
1001-2000 TL	Çok nadir, sıklığını bilmiyorum	16	76,2
	Yılda 1 kez	2	9,5
	Ayda 1 kez	0	0,0
	Ayda en az 2-3 kez	3	14,3
	Toplam	21	100,0
2001-3000 TL	Çok nadir, sıklığını bilmiyorum	38	53,5
	Yılda 1 kez	10	14,1
	Ayda 1 kez	4	5,6
	Ayda en az 2-3 kez	19	26,8
	Toplam	71	100,0
3001-4000 TL	Çok nadir, sıklığını bilmiyorum	49	40,2
	Yılda 1 kez	17	13,9
	Ayda 1 kez	29	23,8
	Ayda en az 2-3 kez	27	22,1
	Toplam	122	100,0
4001-5000 TL	Çok nadir, sıklığını bilmiyorum	16	28,6
	Yılda 1 kez	26	46,4
	Ayda 1 kez	4	7,1
	Ayda en az 2-3 kez	10	17,9
	Toplam	56	100,0
5001 TL ve üzeri	Çok nadir, sıklığını bilmiyorum	5	31,2
	Yılda 1 kez	7	43,8
	Ayda 1 kez	2	12,5
	Ayda en az 2-3 kez	2	12,5
	Toplam	16	100,0
Toplam		295	100,0

Araştırma Sorusu 9: İnternet üzerinden alışveriş yapma, internetin sık kullanılmasına göre değişiklik göstermektedir.

İnterneti sık kullanan kişilerin, internet üzerinden daha fazla alışveriş yaptığı görülmektedir. Günde bir saatten fazla internet kullanan kişilerin daha yüksek oranlarda internette alışveriş yaptığı görülmektedir. Sonuçlar Tablo 21’de yer almaktadır. İzgi ve Şahin (2013) çalışmasında da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Her gün internete giren bireylerin, internet üzerinden alışveriş yapmaya daha yatkın oldukları sonucuna varılmıştır.

Tablo 21: İnternette alışveriş ile interneti sık kullanmak ilişkin dağılım

	Frekans	Yüzde Oranı
Nadiren	8	2,7
Haftada bir kaç kez	14	4,7
Her gün bir saat	42	14,2
Günde 1-3 saat arası	119	40,3
Günde 3 saatten fazla	112	38,0
Toplam	295	100,0

H₁: İnterneti güvenli bulmak ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Bu hipotez için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. İlk önce Levene testi yapılarak üzerinde test yapılan iki grubun varyanslarının eşit olup olmadığına bakılır. Bunun için Levene testindeki anlamlılık düzeyindeki değere bakılır. Bu değer 0,086 dır. Söz konusu değer 0,05’ten büyük olduğu için varyansların eşit olmadığı varsayımındaki satırda bulunan anlamlılık düzeyi (2-yönlü) değerine bakılır. Burada anlamlılık düzeyi olarak %5 kullanılmaktadır. T-testi sonuçlarının yorumlanmasında ise hesaplanan t değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesi olan anlamlılık düzeyine

(2-yönlü) bakılır. Burada anlamlılık düzeyi (2-yönlü) sonucu 0,601 çıkmıştır. Bu değer kritik değer olan 0,05'ten çok büyük olduğu için interneti güvenli bulmak ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı sonucuna varılır. Dolayısıyla H_1 hipotezi kabul edilmez. Yapılan literatür taramasında da benzer sonuç bulunmuştur.

Tablo 22: İnterneti güvenli bulmak ile cinsiyet dağılımı

	Cinsiyet	Ortalama Değer	t-değeri	Anlamlılık Düzeyi
İnterneti güvenli bulmak	Kadın	3,30	-0,523	0,086
	Erkek	3,36		

H₂: Algılanan web sitesi kalitesinin alışverişe etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotez için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. İlk önce Levene testi yapılarak üzerinde test yapılan iki grubun varyanslarının eşit olup olmadığına bakılır. Bunun için Levene testindeki anlamlılık düzeyindeki değere bakılır. Bu değer 0,005'dir. Söz konusu değer 0,05'ten küçük olduğu için varyansların eşit olmadığı varsayımındaki satırda bulunan anlamlılık düzeyi (2-yönlü) değerine bakılır. Burada anlamlılık düzeyi olarak %5 kullanılmaktadır. T-testi sonuçlarının yorumlanmasında ise hesaplanan t değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesi olan anlamlılık düzeyine (2-yönlü) bakılır. Burada anlamlılık düzeyi (2-yönlü) sonucu 0,007 çıkmıştır. Bu değer kritik değer olan 0,05'ten çok küçük olduğu için algılanan web sitesi kalitesinin alışverişe etkisi cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna varılır. Dolayısıyla H_2 hipotezi kabul edilir. Literatür taramasında da benzer sonuç bulunmuştur. Buna göre yapılan araştırmalarda kadınların e-ticaret sitelerinde erkeklerden farklı olarak öncelikle yüksek kaliteli görsellere önem verdiğini

göstermektedir. Hatta kadın müşteriler bu görsellerin videolarla desteklenmesi durumunda daha kolay satın alma kararı verdikleri tespit edilmiştir (Kadın ve Erkeklerin farklı online alışveriş tercihleri, 2014).

Tablo 23: Algılanan web sitesi kalitesinin alışverişe etkisi cinsiyete göre dağılımı

	Cinsiyet	Ortalama Değer	t-değeri	Anlamlılık Düzeyi
Algılanan web sitesinin kalitesi	Kadın	4,42	2,721	0,005
	Erkek	4,09		

Araştırma sorularının hepsi kabul edilmiştir. Hipotezler ise; H₁ hipotezi ret edilirken, H₂ hipotezi kabul edilir. Sonuçlar Tablo 24’de yer almaktadır.

Tablo 24: Araştırma soruları ve hipotezlere ilişkin sonuçlar

	Araştırma Soruları	Kabul/Ret
1	İnternette alışveriş yapma, cinsiyete göre değişiklik göstermektedir.	Kabul
2	İnternette alışveriş yapma sıklığı, cinsiyete göre değişiklik göstermektedir.	Kabul
3	İnternette alışveriş yapma, yaş gruplarına göre değişiklik göstermektedir.	Kabul
4	İnternette alışveriş yapma sıklığı, yaş gruplarına göre değişiklik göstermektedir.	Kabul
5	İnternette alışveriş yapma, eğitim seviyesine göre değişiklik göstermektedir.	Kabul
6	İnternette alışveriş yapma sıklığı, eğitim seviyesine göre değişiklik göstermektedir.	Kabul
7	İnternette alışveriş yapma, gelir gruplarına göre değişiklik göstermektedir.	Kabul
8	İnternette alışveriş yapma sıklığı, gelir gruplarına göre değişiklik göstermektedir.	Kabul
9	İnternet üzerinden alışveriş yapma, internetin sık kullanılmasına göre değişiklik göstermektedir.	Kabul

	Hipotezler	
H ₁	İnterneti güvenli bulmak ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H ₂	Algılanan web sitesi kalitesinin alışverişe etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Kabul

Bölüm 5

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın bu kısmında elde edilen bulguların yorumuna dayalı olarak sonuçlar ortaya çıkarılmış ve öneriler sunulmuştur. Günümüzde internetin herkes tarafından kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Ankete katılan 300 kişinin tamamı internet kullanmaktadır. Ülkemizdeki kişilerin büyük çoğunluğu interneti 1 saatten fazla kullanmaktadır. Öyle ki ankete katılanların %40,7'si 1 ile 3 saat arası ve %37,3'ü ise 3 saatten fazla kullandığını belirtmiştir.

Ülkemizde bireyler interneti sosyal medya için kullandığı sonucuna varılmaktadır. Ankete katılanların internete girme amaçları sırasıyla şöyle; sosyal medya, internetten araştırma yapmak, fatura ödemeleri, bankacılık işlemleri, alışveriş yapmak, internetten program indirmek, diğer seçeneği (film izlemek, haber okumak vb.) ve e-devlet olarak sıralanmıştır. Ankete katılanların %98,3'lük kısmı internetten bir kere bile olsa alışveriş yaptığını belirtmiştir. Buda bize potansiyeli olan büyük bir pazarı işaret etmektedir. Kişilerin internet üzerinden alışverişlerinde en çok satın aldığı ürünler bilet, tatil, giyim ve aksesuar olarak yer almaktadır. Katılımcıların en çok tercih ettiği alışveriş sitesi ise eBay olmuştur. Bir diğer tespit edilen durum ise katılımcıların internette alışveriş yaparken sitenin yerli veya yabancı olduğuna pek önem vermedikleri sonucuna varılmıştır. Katılımcılara yöneltilen internetten alışveriş yapmayı güvenli bulmalarına ilişkin soruda ortalama beş üzerinden 3,32 çıkmıştır.

Bu da bize katılımcıların internetten alışverişi güvenli bulma konusunda kararsız olduklarını göstermektedir.

Ankette sorulan internet üzerinden alışverişi cazip kılan unsurlar arasında tüketicilerin en çok dikkat ettikleri; fiyat uygunluğunun olması, site tasarımı ve erişim kolaylığının olması ve gizlilik taahhüdü olması ilk sıralarda yer almaktadır. Bu hususlar göz önünde tutularak internetten alışverişi daha avantajlı bir hale getirmemiz mümkündür. Ankete katılan tüketicilerin, internetten alışveriş yapma nedenleri arasında önem verdikleri en önemli hususlar ise kuyrukta beklemeden ve yorulmadan alışveriş imkânı sağlaması ve son dakikada alışveriş imkânı bulunması önem arz etmektedir. Tüketicileri internetten alışveriş yaparken en fazla etkileyenin sosyal medya ve internet olduğu sonucuna varılmıştır. Tüketiciler internet üzerinden yapılan alışverişi, daha önceden mağazalardan yapmış oldukları satın almalarla karşılaştırdıklarında, 24 saat kesintisiz hizmetin olması katılımcılar tarafından en önemli avantaj olarak ön plana çıkarılmaktadır. Diğer önemli avantajlar ise alışverişin bulunduğu ortamdaki gerçekleştirerek zamandan tasarruf sağlanması ve kuyrukta beklememe gibi avantajlar öne çıkmaktadır.

Tüketicilerin internetten alışverişte, mağazalardaki gibi kuyrukta beklememesi tüketiciler tarafından önemli bir avantaj sayılmaktadır. Ankete katılanlar, internetten alışverişte fiyatın, kalitenin ve diğer özelliklerin de aynı anda görülerek kıyaslama yapabilme imkânının olması, internetten alışverişi daha avantajlı hale getirdiğini belirtmektedir. Tüketicilerin internetten alışverişte dezavantaj olarak gördükleri en önemli konu ise ürünlerin ölçülerinin ve boyutlarının ülkeden ülkeye farklılık göstermesi ve satın alınan ürünlere dokunma veya deneme şansının olmayışı olarak belirtilmiştir. Diğer önemli dezavantaj ise ürün değişimindeki zorluklar yer

almaktadır. Firmalara, tüketicilere ve kanun koyuculara öneriler aşağıda ayrıntılı bir şekilde verilmiştir.

Firmalara Öneriler: Firmalara verilecek önerileri aşağıda maddeler halinde sıralayabiliriz:

- Bireylerin internette alışverişlerini artırmak için çeşitli çalışmalar yapılabilir. Bunlara örnek vermek gerekirse, e-ticaret siteleri hedef kitlelerini cezbedecek şekilde ürün çeşitliliğini artırma yoluna gitmelidir. Böylece rekabet avantajımızı artırmış olup, yeni tüketicilerinde internet üzerinden alışveriş yapmalarını sağlamış olacağız. Alışveriş siteleri müşterilerine daha fazla ödeme kolaylığı sağlamalıdır. Ödemelerde kredi kartı kullanılması satışların artmasına yardımcı olmaktadır fakat müşterilere değişik ödeme alternatifleri sunarak, tüketicilerin internet üzerinden alışverişlerini artırabiliriz. Kredi kartı ile ödemeye alternatif olarak tüketicilere ekstra taksit seçenekleri, evde ödeme imkânı, banka havalesi, Paypal, PayU, iPara gibi ödemelerin çeşitlenmesi tüketici sayılarının artmasına yardımcı olacaktır. Müşteri memnuniyetini artırmakta bir diğer önemli husustur. Müşteriye verilen vaatleri gerçekleştirmek, ürün beğenilmediğinde ücretsiz teslim edip ödeme geri alabilme, teknik hizmet, ödemelerde sağlanan kolaylıklar ve kargoyu ücretsiz ulaştırma imkânı gibi yöntemler yapılabilir. Ayrıca müşterinin ürün hakkında yorum yapabilme, beğenme ve derecelendirme gibi konular sitenin teknik alt yapısına eklenmesi tüketiciyi çekme açısından etkili bir yöntem olabilir.

- Reklamlar ile de tüketicinin dikkatini çekebiliriz. Örneğin tüketicilerin büyük çoğunluğu interneti sosyal medyaya girmek için kullandığını yaptığımız araştırmada ortaya çıkmıştı. Bu yüzden bilinirliği artırmak için Google ve Facebook gibi alanlarda reklam bulunması tüketici artışına yardımcı olacaktır. Özellikle Google

görsel reklamlarının tercih edilmesi daha büyük bir avantaj sağlayacaktır. Ayrıca indirim ve promosyon gibi kampanyalar düzenlenerek tüketicileri internetten alışveriş yapmaya teşvik etmiş oluruz.

- Tüketicileri internetten alışveriş yapmamaya yönelten olumsuz sebepleri ortadan kaldırmaya çalışmalıyız. Bu sebeplerin başında, tüketicilerin kredi kartı bilgilerini internet üzerinden vermeyi güvenli bulmaması gelmektedir. Bu sorunu ortadan kaldırmaya yönelik çalışmalar yapılabilir. Örneğin her e-ticaret sitesinin kullanmak zorunda olduğu güvenlik sertifikasının mührünü sitelerinde gösterebilirler. Online güvenlik sertifikası ve hacker safe benzeri mühürlerin konulduğu yerin ziyaretçilerin görebileceği bir yer olmasına dikkat edilmelidir. Böyle yapılarak tüketiciye güven verilmesi sağlanır. Bunlara ek olarak tüketiciye yasal haklarını anlatmak ve bu konuda bilgilendirilmesini sağlamakta yararlı olacaktır.

- Ankete katılan tüketicilerin, internetten alışveriş yapma nedenleri arasında önem verdikleri en önemli hususlar ise kuyrukta beklemeden ve yorulmadan alışveriş imkânı sağlaması ve son dakikada alışveriş imkânı bulunması önem arz etmektedir. Bu bilgiler ışığında özellikle çalışanlar arasında yeterli vakti ve zamanı olmayan çalışanların bu özelliklere vurgu yapılarak dikkatleri çekilebilir ve yeni tüketicilerin katılımı sağlanabilir.

- Ayrıca internetten alışverişin mağazalardan yapılan alışverişe göre zamandan tasarruf sağladığı ile ilgili ifadeye, ankete katılan tüketiciler tarafından en önemli avantaj olarak görülmektedir. Tüketicilerin internetten yapılan indirim ve promosyonların internetten alışveriş yapmalarında büyük bir etken olduğu sonucuna varılmıştır. Belirli aralıklarla indirim ve promosyonların yapılması tüketicilerin dikkatini çekmek açısından yararlı olacaktır. Böylece tüketicilerin alışverişlerini internet üzerinden yapmalarına etken olacaktır.

- Tüketicileri internetten alışveriş yaparken en fazla etkileyenin sosyal medya ve internet olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bilgiler ışığında reklamların sosyal medya üzerinden yapılması tüketiciyi etkilemek açısından daha etkili geri dönüşlerin olmasını sağlayacaktır.
- Tüketiciler internet üzerinden yapılan alışverişi, daha önceden mağazalardan yapmış oldukları satın almalarla karşılaştırdıklarında, 24 saat kesintisiz hizmetin olması katılımcılar tarafından en önemli avantaj olarak ön plana çıkarılmaktadır. Diğer önemli avantajlar ise alışverişin bulunduğumuz ortamdan gerçekleştirerek zamandan tasarruf sağlanması ve kuyrukta beklememe gibi avantajlar öne çıkmaktadır. Tüketicilerin internetten alışverişte, mağazalardaki gibi kuyrukta beklememesi tüketiciler tarafından önemli bir avantaj sayılmaktadır. Yapılacak reklamlar ve hazırlanacak afişlerle bu avantajlar ön plana çıkarılmalıdır. Böylece zamandan ve ek maliyetlerden firma olarak kurtulmuş olunacak ve tüketicilerin internetten alışverişe yönelmesi sağlanacaktır.
- Ankete katılanlar, internetten alışverişte fiyatın, kalitenin ve diğer özelliklerin de aynı anda görülerek kıyaslama yapabilmeye imkânının olması, internetten alışverişi daha avantajlı hale getirdiğini belirtmektedir. Tüketiciler alacakları bir ürünün fiyatını ve özelliklerini görerek, bunu diğer ürünlerle karşılaştırmak hoşlarına gitmektedir. Bundan dolayı alışveriş sitelerinde bu özelliğin olmasına özen gösterilmelidir. Bu durum müşteri memnuniyetinin ve satışların artmasına yardımcı olacaktır.
- İnternette alışverişte, kişisel gizliliğin tüketiciler tarafından dikkate alındığı görülmektedir. Yapılacak açıklamalar, bilgilendirici ifadelerle veya sözleşmelerle tüketicilerin kişisel gizliliğine saygı duyulacağı ve verilen bilgilerin 3. kişilerce

paylaşılmayacağına dair ifadeler tüketici memnuniyetinin artmasına ve internetten alışveriş yaparken kendini güvende hissetmesine yardımcı olacaktır.

- Tüketicilerin internetten alışverişte dezavantaj olarak gördükleri en önemli konu ise ürünlerin ölçülerinin ve boyutlarının ülkeden ülkeye farklılık göstermesi ve satın alınan ürünlere dokunma veya deneme şansının olmayışı olarak belirtilmiştir. Bu sorunu ortadan kaldırmak için ürünlerin boyutlarını ve ölçülerini ülkelere göre gösteren bilgilendirici tablolar ve açıklamalar yapılarak tüketicilerin bu yöndeki sıkıntıları giderilebilir. Ayrıca bunlara ek olarak siteye ürünün özellikleri hakkında detaylı bilgi, fotoğraf ve video eklenerek bu sorunun ortadan kalkmasına yardımcı olacaktır.

- Diğer önemli dezavantaj ise ürün değişimindeki zorluklar yer almaktadır. Bu sorunu ortadan kaldırmak için firmalar ücretsiz kargo veya ürünü direkt tüketicinin bulunduğu yerden alma gibi çözüm yolları bularak ortadan kaldırabilir.

- Tüketiciler internetten alışveriş yaptıkları zaman ürünün teslimat süresini dezavantaj olarak görmektedirler. Bu dezavantajı ortadan kaldırmak için alışveriş sitesine “24 saatte kargo” veya “hızlı kargo” gibi seçenekler konularak bu dezavantajın ortadan kaldırılmasına yardımcı olabilir.

- Tüketiciler internetten alışverişte, ürün şikâyetleri, satış sonrası servis vb. konularla ilgili yüz yüze iletişimin olmamasını bir dezavantaj olarak görmektedir. Bu dezavantajı ortadan kaldırmak için satın alma aşamasında, öncesinde ve sonrasında canlı destek servisi sunulması bu dezavantajı ortadan kaldırmaya yardımcı olacaktır. Tüketicilere satın alma aşamasında canlı destek servisi sunularak siparişlerin verilmesi yönünden yardımda bulunulabilir. Bu servisleri tüketicilere sunabilmek için piyasada hazır paketler şeklinde satan bazı firmalar bulunmaktadır. Bunlara örnek vermek gerekirse LivePerson.com ve ProvideSupport bu firmalardandır.

- Tüketiciler internetten alışveriş yaparken, seçtikleri alışveriş sitesinin her çeşit ürünü satıyor olmasına dikkat etmektedir. Buda bize alışveriş sitesinde ürün çeşitlendirmesi yapmamızın bize avantaj sağlayacağını göstermektedir. İnternette alışveriş yapan tüketicilerin, internet sitesinin kalitesine de önem verdiklerini göstermektedir. Sitemizin iyi bir tasarıma ve kolay kullanılıyor olması, tüketicileri çekmek açısından bizim avantajımıza olacaktır.

Tüketicilere Öneriler: Tüketicilere öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Tüketiciler internet üzerinden alışveriş yaparken her e-ticaret sitesinin kullanmak zorunda olduğu güvenlik sertifikasının mührü bulunan sitelerden alışveriş yapmalıdırlar. Böylece sahtekârlıkların azda olsa önüne geçilebilmektedir. Ayrıca bankaların yapmış olduğu sanal kart uygulamaları kullanılarak da güvenli işlem yapabilmektedirler.

Kanun Koyuculara Öneriler: Kanun koyuculara öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- İnternet üzerinden alışveriş sağlayan firmalar düzenli olarak denetlenmeli ve herhangi bir sahtekârlık tespit edilmesi durumunda firmalara yaptırımlar uygulanmalıdır. Bunların yapılabilmesi içinde kanun koyucuların yasal düzenlemeler yapması gerekmektedir. Firmalara çeşitli cezalar yanında erişim engeli de uygulanmalıdır. Ayrıca tüketicileri bilgilendirerek ve onları koruyacak yasalar çıkartarak tüketicilerin güveni kazanılmalı ve böylece tüketiciler internet üzerinden rahatlıkla alışveriş yapabilmelidir.

- Kişisel gizliliğin tüketiciler tarafından dikkate alındığı görülmektedir. Devlet tarafından çıkarılacak yasalar ile tüketicilerin kişisel gizliliğine saygı duyulması sağlanmalı ve firmalar ile paylaşılan bilgilerin 3. kişilerce paylaşılmayacağına dair

yasal hükümlülükler çıkarılmalıdır. Böylece bu uygulamalar tüketici memnuniyetinin artmasına ve internetten alışveriş yaparken kendini güvende hissetmesine yardımcı olacaktır.

Araştırma sorularımızın ve hipotezlerimizin değerlendirilmesi sonucunda bazı önemli sonuçlar elde edilmiştir. Bunlardan bazıları şöyledir: internet üzerinden yapılan alışverişlerde, erkeklerin kadınlardan daha fazla alışveriş yaptığı sonucuna varılmıştır. Literatür taramamızda da benzer sonuca ek olarak erkeklerin internet üzerinden alışverişlerinde kadınlardan daha fazla zaman ve para harcadıkları da tespit edilmiştir. Diğer elde edilen sonuç ise gençlerin internet üzerinden daha fazla alışveriş yaptıkları ve ileri yaşlardaki kişilerde bu oranın düştüğü sonucuna varılmıştır. En çok alışveriş yapan yaş grubu ise 26 ile 35 yaş arasındaki kişiler olarak tespit edilmiştir. En az alışveriş yapan yaş grubu ise 50 yaş ve üstündeki kişiler olarak tespit edilmiştir. Bir diğer sonuç ise kişilerin eğitim düzeyi arttıkça internetten alışveriş yapma oranlarının da arttığı sonucuna varılmıştır. Üniversite eğitimi alan kişilerin diğerlerine göre internetten alışveriş yapma oranının daha yüksek olduğu görülmektedir. En düşük oran ise ilkökul eğitimi alan kişiler olarak bulunmuştur. Elde edilen başka bir sonuç ise bireylerin gelir düzeyleri arttıkça internet üzerinden alışveriş yapmalarında artış olduğu sonucuna varılmıştır. Gelirleri 2000 TL'nin üzerinde olan kişilerin daha fazla alışveriş yaptığı tespit edilmiştir. Hipotezlerimize bakacak olursak, birinci hipotezde interneti güvenli bulmak ile cinsiyet arasında bir ilişkinin bulunmadığı sonucuna varılmıştır. İkinci hipotezde ise algılanan web sitesinin kalitesinin alışverişe etkisi cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Yapılan bu çalışma ile birlikte internet alışverişini tercih eden kişilerin hangi özelliklere sahip oldukları belirlenmiştir. Elde edilen bulgular ve yapılan analizler gelecekteki akademik araştırma ve çalışmalara yardımcı olacak ve firmalar için örnek oluşturacaktır. Firmaların pazarlama stratejileri oluşturmasına yardımcı olacaktır. İnternet üzerinden alışverişlerde tüketicilerin satış öncesinde ve sonrasında sunulmakta olan müşteri hizmetleri ile alakalı sıkıntılarının ve sorunlarının ortadan kaldırılmasına ve sektörün gelişmesine katkıda bulunulacaktır.

KAYNAKLAR

Arkın, E. (2016), *Online Alışverişi Kadınlar Mı Yoksa Erkekler Mi Daha Çok Tercih Ediyor?*, <https://www.gidahatti.com/online-alisverisi-kadinlar-mi-yoksa-erkekler-mi-daha-cok-tercih-ediyor-64384/> (8 Nisan 2018)

B2E-Business to Employee-Type of E-Commerce (2009),
<http://yoocart.blogspot.com.cy/2009/12/b2e-business-to-employee-type-of.html> (16 Aralık 2017)

Bozkurt, V. (2000), *Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Toplumsal Boyutu*, İstanbul: Alfa Yayınları.

Canpolat, Ö. (2001), *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*, Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği.

Coşkun, A. (2013), *E-ticarete Yaklaşım Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi.

Coşkun, R. , Altunışık, R. , Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Çavuş, M. F. (2001), *Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Elektronik Ticaret ve Adana'da Faaliyet Gösteren KOBİ'ler Üzerine Bir Uygulama Tezi*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi.

Çelebi, A. (2002), *Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde E-Ticaret Uygulamaları*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi.

Çelik, K. ve Kalaycı, C. (2003), *Elektronik Ticarete Güvenlik ve Açık Anahtar Yapısı*, Standart dergisi, 494, 32-36.

Doğaner, M. (2007), *Elektronik Ticaret Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi Ve İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma Yüksek Lisans Tezi*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi.

E-ticaret Modelleri (2013), <http://www.egirisim.com/e-ticaret-modelleri-b2b-b2c-c2c-b2g> (4 Ağustos 2017)

Erdem, O. A. ve Efiloğlu, Ö. (2002), *Bilgi Çağında Elektronik Ticaret*, inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/71.doc (30 Eylül 2017)

Ersoy, Z. (2000), *Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Etkileri*, Görüş Dergisi, 42, 29-42.

Eteş, I. (2002), *E-Ticaret’in Geleceği ve Ülkemiz Dış Ticaretine Yansımaları*, Bakış Dergisi, 22, 45.

Etkin, A. (2016), *Erkekler, Online Alışverişte Kadınları Solladı*, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/erkekler-online-alisveriste-kadinlari-solladi-40261731> (8 Nisan 2018)

G2G-Government to Government (2015), <http://blog.kmk.net.tr/g2g-government-to-government.html> (22 Nisan 2017)

İnce, M. (1999), *Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkânlar ve Politikalar*, <http://ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/incem/eticaret.doc> (22 Nisan 2017)

İşler, D., Yarangümelioğlu, D. ve Gümülü, E. (2014), *Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama*, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 6(3), 77-94.

İzgi, B. B. ve Şahin, İ. (2013), *Elektronik Perakende Sektörü Ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği*, Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(1), 9-27.

Kadın ve Erkeklerin farklı online alışveriş tercihleri (2014), <https://www.eticaret.com/blog/kadin-erkeklerin-online-alisveris/> (2 Temmuz 2017)

Kara, M. (2014), *E-Ticaret Türkiye Ve Dünya Uygulamaları*, <http://www.istemiparman.com.tr/e-ticaret-turkiye-ve-dunya-uygulamaları/> (17 Haziran 2017)

Karagül, A. A. (2001), *İnternet Ortamında Sipariş Alma ve Satış İşlemlerinin Muhasebe Bilgi Sistemine Etkisi ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi.

Kırçova, İ. (2001), *İşletmeler Arası E-Ticaret*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları

Korkmaz, N. (2002), *Sorularla İnternet Ve E-ticaret Rehberi*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

KKTC Devlet Planlama Dairesi (2015), <http://www.devplan.org/Isgucu/2015.pdf> (18 Ağustos 2017)

Mikhaylichenko, K. (2015), *Finansal Hizmetlerin Küreselleşmesine Katkı Açısından Elektronik Bankacılık*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.

OECD (1997), *Measuring Electronic Commerce*, OECD Digital Economy Papers, No.27, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/237203566348> (17 Kasım 2016).

Öncel, Ü. (2011), *Kadın Ve Erkeklerin Online Alışveriş Alışkanlıkları*, <https://webrazzi.com/2011/07/19/kadin-erkek-online-alisveris-aliskanliklari-infografik/> (8 Nisan 2018)

Öztürk, L. (2002), Başar, S. ,*Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret: Dünyadaki Gelişmeler ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme*, Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 16(3-4), 22-50.

Parlakkaya, R. (2005), *Elektronik Ticaret Ve Muhasebe Uygulamalarına Etkileri*, Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 5(2), 1-30.

Perez-Esteve, P. ve Schuknecht, L. (1999), *A Quantitative Assessment of Electronic Commerce*, Cenevre: World Trade Organization.

Platformlara Göre E-ticaret Modelleri (t.y.), <http://elektronikticaret.weebly.com/e-ticaret-modelleri.html>, (23 Haziran 2017)

Sezgin, A. G. Ş. (2013), *Dünyada Ve Türkiye’de E-Ticaret Sektörü*, İstanbul: Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü.

Tağiyev, R.(2005), *E-ticaret Ve İnternet Üzerinden Pazarlama*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi.

T.C. Ekonomi Bakanlığı (t.y.), *E-ticarete başlarken*, [.http://www.ekonomi.gov.tr](http://www.ekonomi.gov.tr), (17 Kasım 2016).

Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV) (2012), *2010-2012 Kamunun Etkinliğinin Ve Özel Sektörün Rekabet Gücünün Artırılması Programı*, <http://www.kei.gov.tr/media/1136/2010-2011-2012-ye%C5%9Ffil-kitap.pdf> (30 Nisan 2017)

Yörük, D. ve DüNDAR, S. (2011), *Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapma Olasılıklarının Lojistik Regresyon Yöntemiyle Tahmini*, 10. Ekonometri Ve İstatistik Sempozyumu, Erzurum, 451-462.

Yörük, M. A. (2001), *Elektronik Ticaret*, <http://www.mfa.gov.tr/elektronik-ticaret.tr.mfa> (23 Eylül 2017)

EKLER

Ek 1: Uygulanan Anket

ANKET FORMU

İyi günler. Çalışmaya katılımınız Doğu Akdeniz Üniversitesi, İşletme ve Ekonomi Fakültesi, İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Tez konusu olan Elektronik Ticaretle (E-ticaret) ilgili görüşlerinizin neler olduğunun ortaya çıkarılması ve çalışmanın tamamlanmasında bize yardımcı olacaktır. Anketi cevaplamak yaklaşık olarak 5-10 dakikanızı alacaktır. Zaman ayırıp katkı koyduğunuz için şimdiden teşekkür ederiz. Kişisel bilgiler ve E-ticaretle ilgili aşağıdaki tüm soruları lütfen dikkatlice okuyunuz ve yanıtlayınız.

Bu ankete vereceğiniz cevaplar gizli kalacaktır.

I-Kişisel Bilgiler:

1-Cinsiyet:

a- Kadın b- Erkek

2-Yaş grubu:

a-18 – 25 b-26 – 35 c-36 – 50 d-50+

3-Eğitim durumu:

a-İlkokul b- Ortaokul c-Lise d-Lisans e-Yüksek Lisans f-Doktora

4-İş:

5-Medeni hal:

a-Bekar b-Evli c-Ayrı d-Boşanmış e-Dul

6-Aylık gelir düzeyi:

a-0 –1000TL b-1001TL – 2000TL c-2001TL – 3000TL d-3001TL – 4000TL e-4001TL – 5000TL f-5001TL ve üzeri

7- İnternet kullanıcısı mısınız?

a- Evet b- Hayır

*Eğer cevabınız **HAYIR** ise ankete son veriniz ve bundan sonraki soruları cevaplamayınız. **TEŞEKKÜR EDERİZ.***

8-İnterneti kullanma sıklığınız nedir?

a-Nadiren b-Haftada birkaç kez c-Her gün 1 saat d-Günde 1-3 saat arası e-Günde 3 saatten fazla

9-İnternete girme amaçlarınız nelerdir? (Birden fazla sık işaretleyebilirsiniz.)

- a-Alışveriş yapmak.
- b-Sosyal Medya (Facebook, Twitter, Instagram, vb.)
- c-İnternette araştırma yapmak.
- d-İnternette program indirmek.
- e-Fatura ödemeleri
- f-Bankacılık işlemleri
- g-E-devlet
- h-Diğer.....(Lütfen belirtiniz)

10- Hiç internette alışveriş yaptınız mı?

- a- Evet yaptım.
- b- Hayır yapmadım. İleride yapmayı düşünebilirim.
- c- Hayır yapmadım. İleride yapmayı hiç düşünmüyorum.

*Eğer cevabınız **HAYIR** ise 11. Soruyu cevaplayıp ankete son veriniz ve bundan sonraki soruları cevaplamayınız.*

*Eğer cevabınız **EVET** ise çalışmaya yönelik sorular kısmına geçiniz.*

11-Eğer internette alışveriş yapmadıysanız ve/veya ileride de yapmayı düşünmüyorsanız sebebi nedir?(Birden fazla sık işaretleyebilirsiniz.)

- a- Teslimatları güvenli bulmuyorum.
- b- Siteleri kullanışsız buluyorum. Pratik değil.
- c- Kredi kartı bilgisini İnternet üzerinden vermeyi güvenli bulmuyorum.
- d- Kişisel bilgi vermek istemiyorum.
- e- Görsel olarak görmediğim bir ürünü almayı güvenli bulmuyorum.
- f- Diğer.....(Lütfen belirtiniz)

II-Çalışmaya Yönelik Sorular

1-İnternet üzerinden alışveriş yapma sıklığınız nedir?

- a-Çok nadir, sıklığını bilmiyorum b-Yılda 1 kez c-Ayda 1 kez d-Ayda en az 2-3 kez

2-Sanal mağazalardan en çok hangi ürünleri satın almaktasınız? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

- a- CD, DVD, kitap, film, müzik
b- Bilgisayar ürünleri
c- Giyim/Moda/Aksesuar
d- Yiyecek ve içecek ürünleri
e- Parfüm ve Kozmetik
f- Tatil
g- Elektronik eşya
h- Ev eşyası, mobilya
ı- Bilet(Uçak, konser, vb.)
i- İnternet servisleri
j- Yatırım
k- Diğer.....(Lütfen belirtiniz)

3-Online alışveriş sitelerinden en çok hangisini kullanıyorsunuz?

- a- amazon.com
b- ebay.com
c- hepsiburada.com
d- gittigidiyor.com
e- Diğer.....(Lütfen belirtiniz)

4-Sanal alışveriş için Türk sitelerini mi yoksa yabancı siteleri mi tercih ediyorsunuz?

- a- Kesinlikle Türk siteleri.
b- Kesinlikle yabancı siteler.
c- Fark etmiyor, ayırım yapmıyorum.

İnternette Alışveriş Kararını Etkileyen Faktörler. Aşağıdaki faktörler internette alışveriş yaparken sizin için ne kadar önemli. İnternette alışveriş yaparken, kararına etki eden faktörlerle ilgili görüşlerinizin belirlenmesi amacıyla size en uygun rakamı işaretleyiniz.
(5-Kesinlikle Katılıyorum /4-Katılıyorum/3-Emin Değilim/2-Katılmıyorum/ 1-Kesinlikle Katılmıyorum)

		KESİNLİKLE KATILYORUM			KESİNLİKLE KATILMIYORUM	
		☺		☹		☹
1-İnternette alışveriş yapmayı güvenli buluyorum		5	4	3	2	1
2-Sizce İnternet üzerinden alışverişini cazip kılan unsurlar nelerdir?	a- Ürün veya hizmet veren firmanın tanınıyor ve güvenilir olması	5	4	3	2	1
	b- Gizlilik taahhüdü olması	5	4	3	2	1
	c- Ürün ulaştırma ve teslim bilgilerinin olması	5	4	3	2	1
	d- Ürün beğenilmediğinde ya da defolu çıktığında iade imkânlarının bulunması	5	4	3	2	1
	e- Fiyat uygunluğunun olması	5	4	3	2	1
	f- Site dizaynı ve erişim kolaylığının olması	5	4	3	2	1
3-İnternette alışveriş yapma nedenleriniz nelerdir?	a- Ürün zenginliği sağlıyor.	5	4	3	2	1
	b- Son dakikada alışveriş imkânı sağlıyor.	5	4	3	2	1
	c- İndirim ve promosyon fırsatları sağlıyor.	5	4	3	2	1
	d- Kuyrukta beklememe gerek kalmadan, yorulmadan alışveriş imkânı sağlıyor.	5	4	3	2	1
4-İnternette alışveriş yaparken sizi etkileyen faktörler nelerdir?	a-Aile	5	4	3	2	1
	b-Arkadaş	5	4	3	2	1
	c-Sosyal medya	5	4	3	2	1
	d-Gazete ve Dergi reklamları	5	4	3	2	1
	e-İnternet	5	4	3	2	1
	f-TV reklamları	5	4	3	2	1
5-İnternet üzerinden yapmış olduğunuz alışverişini, daha önce mağazalardan yapmış olduğunuz satın almalarla	a- Alıcı ile satıcıyı bir araya getirmeyip ulaşım maliyetlerinden tasarruf sağlaması.	5	4	3	2	1
	b- Alışverişini bulunduğu ortamdan gerçekleştirerek zamandan tasarruf sağlaması.	5	4	3	2	1
	c- Alıcıya ürün çeşitlendirmesi ve zenginliği sağlaması.	5	4	3	2	1

karşılaştığımızdaki avantajları ile ilgili görüşleriniz.	d-Fiyat, kalite ve diğer özellikleri aynı anda görerek karşılaştırma yapabilme imkânı sunması.	5	4	3	2	1
	e- Satın alma işlemi tamamlanana kadar her aşamada vazgeçme sansına sahip olunması.	5	4	3	2	1
	f-Kuyrukta beklememe	5	4	3	2	1
	g-24 saat kesintisiz hizmetin olması	5	4	3	2	1
	h-Kişisel gizliliğin olması	5	4	3	2	1
6-İnternet üzerinden yapmış olduğunuz alışverişi, daha önce mağazalardan yapmış olduğunuz satın almalarla karşılaştığımızdaki dezavantajları ile ilgili görüşleriniz.	a-Siparişlerin kaybolması ve dağıtım sorunları	5	4	3	2	1
	b-Teslimat süresi	5	4	3	2	1
	c-Ürün değişimindeki zorluk	5	4	3	2	1
	d-Yeni bastan veri girilmesi	5	4	3	2	1
	e-İnternet problemleri	5	4	3	2	1
	f- Ödeme ile ilgili oluşan sorunlar	5	4	3	2	1
	g-Ürün şikâyetleri, satış sonrası servis vb. konularla ilgili yüz yüze iletişimin olmaması	5	4	3	2	1
	h-Ürünlerin ölçülerinin ve boyutlarının ülkeden ülkeye farklılık göstermesi	5	4	3	2	1
	ı-Satın alınan ürünlere dokunma veya deneme şansının olmayışı	5	4	3	2	1
7-Sanal alışveriş yapacağımız siteyi seçerken hangi faktörler sizin için önemlidir?	a-Sitede her çeşit ürünün satılıyor olması.	5	4	3	2	1
	b-Sitenin Türkçe olması.	5	4	3	2	1
	c-Alışveriş yapacağım web sitesinin ad uzantısının tr olması.	5	4	3	2	1
	d-Sitenin ünlü portal sitelerinde adının olması.	5	4	3	2	1
8-İnternette alışverişte web sitesinin kalitesi önemlidir.		5	4	3	2	1

ANKETİ DOLDURDUĞUNUZ İÇİN TEŞEKKÜRLER.