

T.C  
YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME BİLİM DALI

**KADINLARIN TUTUM VE DAVRANIŞLARI: E-TİCARET**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ZEYNEP ARSLAN

VAN-2014

T.C  
YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME BİLİM DALI

## **KADINLARIN TUTUM VE DAVRANIŞLARI: E-TİCARET**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan**

Zeynep ARSLAN

**Danışman**

Doç. Dr. H. Eray ÇELİK

VAN-2014

## ÖZET

Bilgisayar ve internet kullanımının artmasıyla birlikte tüketiciler, günlük hayatta yapmış oldukları tüm faaliyetleri internet ortamına taşımışlardır. İnternetteki artış küreselleşmeyi doğurmuş ve tüm sınırları ortadan kaldıran bir pazar oluşturmuştur. Böylelikle tüketiciler, işletmeler ve devlet arasında bilgisayar ağları aracılığıyla her türlü işlemin gerçekleştiği zaman ve yer tasarrufu sağlayan bir elektronik ortam oluşmuştur. İnternet sayesinde tüketiciler e-ticarete daha çok ilgi duymuş, istedikleri tüm mal ve hizmete çok kısa sürede, çok daha avantajlı fiyatlarla ulaşabilme imkânı, tüketicilerin e-ticarete olan ilgisini arttırmıştır.

Bu çalışmanın amacı, kadınların e-ticaret ile ilgili tutum ve davranışlarının araştırılıp incelenmesidir. Çalışmada Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Raporu verilerinden ve Bankalararası Kart Merkezi e-ticaret verilerinden yararlanılmıştır. Yapılan çalışmada, anket tekniği kullanılarak, en az bir kez online alışveriş yapmış 136 bayan tüketiciye ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin tercihleri, ne sıklıkta e-ticareti kullandıkları, e-ticareti tercih etme sebepleri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik arasındaki ilişki incelenmiş ve bu faktörler arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan kadın tüketiciler, e-ticareti kolay ve kullanışlı buldukları için internetten alışverişe pozitif bakmaktadırlar.

**Anahtar Kelimeler:** E-ticaret, internet, kullanım kolaylığı, yapısal eşitlik modellemesi.

## **ABSTRACT**

With the increase of using computer and internet, consumers reflect their daily lives to the internet. The increase in internet has resulted in globalization and internet has become a market that removed borders. Thus, it has become an electronic media in which all types of transactions take place between consumer, businesses and government by saving time and place. Thanks to internet, consumers are interested in e-commerce, they want all the goods and services in a very short time, with the possibility of attaining a much more advantageous prices, consumers' interest increased in e-commerce.

The purpose of this study is to explore women's attitudes and behaviors related to e-commerce. In the study, Households Turkey Statistical Institute of Technology data and the Interbank Card Center Usage Report e-commerce data were used. In the study, by using survey techniques, 136 female consumers were reached who has shopped online at least once. The preferences of female consumers, how often they use e-commerce, and the reason of using e-commerce is examined. According to the results, of research using structural equation modeling operation from known easiness and known relationship between these factors are examined and it is determined that they have positive correlation between. The women attended to the study are prone to e-commerce because it is easy and convenient

Key words: e-commerce, internet, ease of usage, structural equation modeling

## ÖNSÖZ

Tez konusunun belirlenmesi, çalışmanın yürütülmesi ve çalışmam boyunca sınırlı zamanına rağmen bilgi ve tecrübelerini benden esirgemeyen Danışman Hocam Doç. Dr. H. Eray ÇELİK' e teşekkürü bir borç bilirim.

Değerli hocalarım Doç. Dr. Reha SAYDAN ve Doç. Dr. Mehmet AYGÜN' e tezimi titizlikle ve sabırla okuyup değerlendirdikleri için teşekkürlerimi bir borç bilirim.

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ .....	iii
GRAFİKLER DİZİNİ.....	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	vi
KISALTMALAR DİZİNİ.....	vii
GİRİŞ .....	1
BİRİNCİ BÖLÜM .....	3
1. E-TİCARET .....	3
1.1. E-TİCARETİN TANIMI .....	3
1.2. E-TİCARETLE İLGİLİ TANIMLAR .....	3
1.3. E-TİCARETİN KAPSAMI.....	5
1.4. E-TİCARETİN ARAÇLARI .....	9
1.4.1. Bilgisayar .....	9
1.4.2. İnternet .....	9
1.4.3. Telefon .....	9
1.4.4. Faks .....	10
1.4.5. Televizyon.....	10
1.4.6. Elektronik Veri Değişimi (EDI).....	10
1.4.7. Elektronik Ödeme Sistemleri .....	10
1.5. E-TİCARET TÜRLERİ .....	10
1.5.1. B2B-İşletmeden İşletmeye E-Ticaret.....	10
1.5.2. B2C- İşletmeden Tüketickiye E-Ticaret .....	11
1.5.3. C2C -Tüketiciden Tüketickiye E-Ticaret.....	12
1.5.4. B2G- İşletmeden Devlete E-Ticaret.....	12
1.5.5. C2G- Tüketiciden Devlete E-Ticaret .....	12
1.6. E-TİCARETİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	12
1.7. E-TİCARETİN TÜRKİYEDE GELİŞİMİ .....	13

1.8.	E-TİCARET İSTATİSTİKLERİ.....	15
1.9.	TÜRKİYE’ DE İNTERNETİN GELİŞİMİ .....	19
1.10.	TÜRKİYEDE İNTERNET KULLANIMI.....	22
1.10.1.	İnternet ve Bilgisayar Kullanımı.....	22
1.10.2.	Cinsiyete Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Durumu.....	24
1.10.3.	İnternet Kullanım Yerleri ve Kullanım Sıklığı .....	27
1.10.4.	İnternet Kullanımı Eğitim Seviyesi ve İşgücü Durumu .....	30
1.10.5.	İnternet Kullanımı ve Kent-Kır Seviyesi .....	31
1.10.6.	İnternet Kullanım Amaçları .....	32
	İKİNCİ BÖLÜM.....	38
2.	E-TİCARETTE SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	38
2.1.	E-TİCARETİN TERCİH EDİLME NEDENLERİ .....	41
2.2.	E-TİCARETİN TERCİH EDİLMEME NEDENLERİ .....	45
2.3.	E-TİCARETİN RİSKLİ BULUNMA NEDENLERİ .....	48
2.4.	E-TİCARETTE SATIN ALINAN ÜRÜNLER .....	49
2.5.	KADINLARIN E-TİCARET DAVRANIŞLARI .....	54
	ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....	64
3.	YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ .....	64
	DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....	67
4.	UYGULAMA .....	67
4.1.	Araştırmanın Amacı ve Kapsamı .....	67
4.2.	Örnekleme Planı ve Verilerin Toplanması.....	67
4.3.	Araştırma Modeli ve Ölçme Aracının Tasarlanması .....	69
4.4.	Araştırma Hipotezleri.....	71
4.5.	Analiz Sonuçları.....	71
5.	SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	75
	KAYNAKLAR .....	78
	EK-1: ANKET FORMU .....	89

## TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: Cinsiyete Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları (2012).....	25
Tablo 2: Türkiye'de Yaş Gruplarına Göre İnternet Kullanım Oranları (2012) .....	26
Tablo 3: İnternet Kullanım Yeri ve Kullanım Sıklığı (2012) .....	27
Tablo 4: İnternet Kullanımı, Eğitim Seviyesi ve İşgücü Durumu (2012).....	30
Tablo 5: İnternet Kullanımı ve Kent-Kır Seviyesi (2012) .....	31
Tablo 6: İnternet Kullanım Amaçları (2012) .....	33
Tablo 7: E-ticarette Satın Alma Oranı (2012).....	46
Tablo 8: E-ticarette Mal ve Hizmet Satın Almama Sebepleri (2012).....	46
Tablo 9: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Aldıkları Mal ve Hizmetler (2012) .....	51
Tablo 10: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri .....	68
Tablo 11: Kuramsal Modelin Uyum Ölçütleri.....	71
Tablo 12: Standartlaştırılmış Yükler, t-değerleri, Ortalama ve Standart Sapmalar .....	73
Tablo 13: Araştırma Modeli İçin Yapılan Katsayılar ve Hipotezler.....	74

## GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 1: 2003-2012 E-ticaret Hacmi.....	16
Grafik 2: Sanal Pos Üzerinden Gerçekleşen Milyon TL .....	17
Grafik 3: İnternette Yapılan Kartlı Ödemeler .....	19
Grafik 4: İnternet ve Bilgisayar Kullanımı (2007-2012) .....	23

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: E-ticaretin Tercih Edilme Sebepleri .....	44
Şekil 2: Araştırma Modeli.....	70
Şekil 3: Araştırma Modeli: Yapısal Eşitlik Modellemesi .....	72

## KISALTMALAR DİZİNİ

- ABD: Amerika Birleşik Devletleri
- AGFI: Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi
- ATM: Automatic Teller Machine
- B2B: Business to Business (İşletmeden İşletmeye)
- B2C: Business to Customer (İşletmeden Tüketickiye)
- B2G: Business to Government(İşletmeden Devlete)
- BKM: Bankalararası Kart Merkezi
- BTK: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
- CFI: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
- C2C: Consumer to Consumer(Tüketiciden Tüketickiye)
- C2G: Consumer to Government(Tüketiciden Devlete)
- DTÖ: Dünya Ticaret Örgütü
- EDI: Elektronik Veri Değişimi
- EFT: Elektronik Fon Transferi
- ETKK: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
- GFI: Uyum İyiliği İndeksi
- IAB: Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması
- İGEME: İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi
- İTÜ: İstanbul Teknik Üniversitesi
- NFI: Normlaştırılmış Uyum İndeksi
- NNFI: Normlaştırılmamış Uyum İndeksi
- ODTÜ: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
- OECD: İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
- PEU: Algılanan Kullanım Kolaylığı

POS: Point of Sale (Satış Noktası)

PU: Algılanan Kullanışlılık

RMSEA: Yaklaşım Hatasının Kareli Ortalamasının Karekökü

TAM: Teknoloji Kabul Modeli

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

UN-CEFACT: Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemleri  
Kolaylaştırma Merkezi

YEM: Yapısal Eşitlik Modellemesi

## GİRİŞ

Teknolojinin hızla ilerlemesi insanoğluna birçok kolaylık sağlamaktadır. Teknolojiyle birlikte bilgisayar teknolojileri ve internet çok geniş bir alana yayılmaktadır. Günümüz koşullarında tüm faaliyetler neredeyse internet üzerinden gerçekleştirilmektedir. İnternet tüketicilere hem kolaylık hem de zaman tasarrufu sağlamaktadır. Bu nedenle insanların elektronik ortama olan tutumları değişmekte ve gelişmektedir. İnternetin tüm faaliyetleri üstlenmesi e-ticareti doğurmuştur. E-ticaret yeni bir kavram olmasına rağmen çok kısa bir sürede gelişme göstermiştir. E-ticaret; mal ve hizmetlerin internet üzerinden satın alınması veya satılması işlemidir. Başta çok ilgi görmeyen e-ticaret zamanla yaygınlaşmıştır. Son yıllarda e-ticareti kullanan bireylerin sayısı hızla artış göstermektedir.

E-ticaretle birlikte tüketicilerin alışveriş davranışları değişmektedir. Geleneksel alışveriş yerini internet ortamına bırakmıştır. Böylelikle tüketiciler daha çok araştırma ve karşılaştırma yaparak daha çok mal ve hizmete ulaşma imkânı elde etmişlerdir. E-ticaretin tercih edilmesinin en büyük sebebi zaman tasarrufu sağlamasıdır. Tüketiciler oturdukları yerden alışveriş yapmanın rahatlığını tatmışlar ve mağaza dolaşmanın fiziksel yorgunluğu ortadan kalkmıştır.

Bu çalışmada kadınların alışverişe yönelik tutum ve davranışları incelenmektedir. E-ticarete bakış açıları, daha çok hangi mal ve hizmetleri satın aldıkları, e-ticareti tercih etme ve etmeme nedenleri incelenmiştir.

E-ticaretin kadınlar üzerindeki tutum ve davranışlarının incelendiği bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde e-ticaretin kavramsal boyutu incelenmiştir. Bilgisayar ve internet kullanımının e-ticareti ne boyutta etkilediğine değinilmiştir. İkinci bölümde e-ticarette satın alma davranışı, e-ticaretin tercih edilme ve edilmeme nedenleri ve kadınların e-ticarete olan bakış açıları incelenmiştir. Kadınların e-ticareti tercih etmeleri, e-ticarette satın aldıkları ürünler incelenmiştir. Yapılan araştırmalar ve akademik çalışmalar ışığında elde edilen verilerden faydalanılmıştır. Üçüncü bölümde araştırma kapsamında kullanılan yapısal eşitlik

modellemesinin kavramsal boyutundan söz edilmiştir. Dördüncü bölüm ise araştırmanın uygulama kısmını oluşturmaktadır. Araştırmanın bulguları, araştırmanın modeli ve ölçüm araçları verilmektedir.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **1. E-TİCARET**

#### **1.1. E-TİCARETİN TANIMI**

Günümüzde, teknolojinin etkilediği ticaretin yeni ismi olan e-ticaret, ürünlerin genelde bir ağ üzerinden elektronik olarak alım, satım, sipariş ve bazen de ulaştırılması olarak tanımlanabilir (Sarısakal, Aydın, 2003, s.83). Bilindiği gibi “ticaret” ifadesi kavramsal olarak “mal veya hizmetin satın alınması ve satılması“ işlemlerini kapsamaktadır. Bu sürecin elektronik ortamda, internet üzerinde yapılması e-ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır (Bilgi, 2004, s.4). Mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. E-ticaret, ticari işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme, teslimat olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır (Wikipedia, 2012).

En basit tanımı ile e-ticaret; internet üzerinden alım satım işlemidir. Teknolojinin gelişmesiyle alışveriş yöntemleri de değişmeye ve gelişmeye başlamıştır. Geleneksel yöntemlerle yapılan bütün ticari işlemler yerini internet ortamındaki ticarete bırakmıştır. Geleneksel pazarlamayı oluşturan alım, satım, ödeme, dağıtım, reklam işlemleri internet ortamında da yapılmaya başlanmıştır. E-ticaretin gerçekleşmesi için iki tarafın olması gerekir. İşletmeler mallarının tanıtımını, reklamını elektronik ortamda yaparak tüketiciye ulaşmayı hedefler. Tüketiciye ulaşan işletme satış, ödeme, teslimat aşamalarının tamamını elektronik ortamda yapar. Böylelikle pazarlama faaliyetlerinin tümü elektronik ortamda gerçekleşir.

#### **1.2. E-TİCARETLE İLGİLİ TANIMLAR**

E-ticaret konusunda pek çok kaynakta farklı ülkelerin kuruluşları ile uluslararası veya uluslararası organizasyonlar tarafından yapılan birbirinden farklı tanımlara rastlanmaktadır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)'ne göre; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.

Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemleri Kolaylaştırma Merkezine (UN-CEFACT) göre; iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır (Elmas, 2009, s.14).

Daha ayrıntılı olan ikinci tanımda açıkça belirtildiği üzere, mal ve hizmet alım satımı yanında, telekomünikasyon ağları üzerinden e-fon transferi (EFT), e-para çekme makineleri (ATM) kullanılması, e-veri alışverişi (EDI), kredi kartlarının kullanılması, e-posta olarak mesaj alışverişi de bu çerçevede yer alan faaliyetlerdendir. Ayrıca, mamul tasarımı banka işlemleri, sözleşme yapımı, gümrükleme, e-posta, e-hisse alım satımı ve borsa, e-imza, sevkiyat, kamu alımları, açık arttırma ve bu şekilde, açık ve kapalı ağlar üzerinden yapılan pek çok işlem bu kapsamda değerlendirilmektedir (Mucuk, 2007, s.146).

İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) tarafından yapılan bir tanıma göre, e-ticaret, genel olarak birey ve organizasyonların metin, ses ve görsel imajları kapsayan dijital verilerin aktarımına dayalı olarak açık veya kapalı ağlar üzerinden ticari faaliyetleri yerine getirmeleridir.

E-Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETTK); e-ticaret; bireyler ve kurumların açık ağ ortamında (internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında (intranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer oluşturmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümüdür. Bu çerçevede, ticari sonuçlar doğuran ya da ticari faaliyetleri destekleyecek eğitim, kamuoyunu bilgilendirme, tanıtım vb. amaçlar için elektronik ortamda yapılan işlemler de e-ticaret kapsamında değerlendirilmektedir (Canpolat, 2001, s.13).

Bu tanımların ortak noktası; açık veya kapalı bir ağ üzerinden gerçekleştirilmesidir. Yani online ortamda gerçekleştirilen işlemlerdir. Bu işlemlerin ticari bir amaç barındırması gerekir.

### **1.3. E-TİCARETİN KAPSAMI**

Bir işlemin e-ticaret kapsamına girebilmesi için şu özellikleri taşıması gerekir (Terzi,2006,s.444);

- Elektronik ortamda gerçekleşmelidir,
- İki veya daha fazla taraf arasında mal ve hizmet alım satımı veya tanıtımı olmalıdır,
- Metin, ses ve görüntü şeklindeki bilgilerin işlenmesi ve saklanması temeline dayanmalıdır,
- Bir değer yaratmayı amaçlamalıdır,
- Ticari nitelikte bir işlem olmalı veya bir ticari işlemi destekleyici nitelikte olmalıdır.

E-ticaret denince aynı anda birçok kavram akla gelmektedir. Bunun en önemli nedeni, e-ticaretin farklı bakış açılarıyla incelendiğinde farklı tanımların ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır. Haberleşme açısından bakıldığında; e-ticaret, bilgilerin, hizmetlerin veya ürünlerin ve ödemelerin elektronik olarak iletilmesidir. Ticari bir proses olarak ele alındığında; e-ticaret, ticari işlemlerin ve iş akışlarının otomasyonunun teknolojik bir alt yapıyla uygulanması olarak karşımıza çıkmaktadır. Hizmet sektörü olarak bakıldığında; e-ticaret, firmaların hizmetlerinin kalitesini ve müşteriye bunları sunarken hızının artırılması için çalışırken maliyetlerin azaltılması amacıyla kullanmak istedikleri bir araçtır. Web ortamında düşünüldüğünde; e-ticaret, internet üzerinde ürün ve hizmetlerin alışının ve satışının yapılabildiği alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Baki, 2000, s.34-35).

E-ticaret sadece üreticiyle tüketiciyi karşı karşıya getiren bir platform değildir. İşletmeler arası hammadde tedarikleri, alım satım işlemleri de bu kapsama girmektedir. Böylelikle işletmeler sanal ortamda alım satım işlemi gerçekleştirerek hem maliyetleri azaltmış olur hem de çok büyük rekabet avantajı sağlar. E-ticaret

geleneksel yöntemlere göre çok daha hızlı ve ucuzdur. Bu yüzden günümüzde faaliyet gösteren büyük firmalar alım, satım, tedarik, dağıtım, reklam, tanıtım gibi tüm pazarlama faaliyetlerini elektronik ortama taşıyarak üstünlük elde etmişlerdir. İşletmeler sanal ortamda faaliyetlerini sürdürürken birbirlerinden de haberdar olarak bilgi akışı sağlamaktadırlar. Aynı zamanda bir işletmenin tüm şubeleriyle iletişim halinde olması da e-ticaret kapsamındadır.

E-ticaretin içerisindeki ticaret kelimesinden dolayı sadece bir alım satım işlemi olarak algılanması doğru değildir. E-ticaret kavramı sanal ortamda yapılan reklamlardan, bankaların internet şubelerinde yapılan işlemlere kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Özel, 2006, s.5). Kısacası e-ticaret, doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş tokuş işlemine gerek kalmadan, tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliğidir (Bilgi, 2004, s.5).

E-ticaret yeni bir kavram olmasına karşın, çoğunlukla geleneksel ticaretin ilkelerinden faydalanmaktadır. Dolayısıyla e-ticaret, geleneksel ticaretin alternatifi değildir. Ancak ticaretin geleneksel yapıdan ve usullerden giderek uzaklaştığı, elektronik ortama taşındığı ve yeni ilke ve esaslar getirdiği de unutulmamalıdır. E-ticaretle geleneksel ticareti kıyaslırsak e-ticaretin zaman ve yer kısıtlamasının olmaması geleneksel yöntemlere göre çok büyük bir avantaj sağlar. Zaman ve yer kısıtlaması olmadığı için istenilen zamanda alışveriş yapılabilme imkânı sağlar. Sağladığı avantajla daha büyük kitlelere ulaşarak daha büyük kar elde edilebilir. E-ticaret tüketiciye kolaylık sağlar; daha fazla ürün çeşidine daha kolay ulaşmayı sağlar.

E-ticaret coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırmaktadır. Firmalara hem tüketicilerin kişisel istek, ihtiyaç ve taleplerine uygun mal ve hizmetleri sunma, hem de daha az maliyetle ve daha kısa sürede teslim etme imkânını vermektedir (Turan, 2008, s.724). E-ticaret gelir akışı yaratır, maliyetlerden korur ve şirketin kendi envanterini daha iyi yönetmesini sağlar. E-ticaret, işletmelerin müşteri davranışlarını daha iyi takip edebilmelerine, müşterilerin satın alma alışkanlıkları esas alınarak her müşteriye bireysel olarak pazarlama yapabilmelerine ve eğilimlere daha çabuk karşılık verebilmelerine izin verebilecek şekilde, müşteri bilgilerini doğrudan bir veri

tabanına koyabilir. Veri madenciliği yazılımları kullanılarak bunun daha fazlası tamamen otomatik olarak yapılabilir (Schulze ve Baumgartner, 2001, s.9). Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün kılındığından, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum göstermektedir. Çünkü e-ticaret yoluyla müşterilerin görüşleri ve geri bildirimleri daha hızlı alınmakta ve işlenmektedir (Kahya vd. , 2007, s.10).

E-ticaret, tüm dünyada ticaretin serbestleştirilmesi eğilimi ile birlikte son on yılda yaşanan ve bilgi iletişimini kolaylaştıran teknolojik gelişmelerin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. İnternetin hızla yaygınlaşması, e-ticareti, ticari işlemlerin yürütülmesinde yeni ve çok etkin bir araç haline getirmiştir. İnternet, birey ve kurumlara dünyanın her köşesine sınırsız erişim sağlama imkânı sunmaktadır. Tüketiciler istek ve ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri internet üzerinden kolayca bulabilme, farklı ve benzer ürünleri karşılaştırabilme şansına kavuşmuşlardır (Çelik, 2009, 173).

E-ticaret, potansiyel müşterilerin dünyanın her yanında pazara sunulan ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarına ve yeni üreticilerin dünya pazarlarına girebilmelerine olanak tanımaktadır. Böylece daha düşük fiyatlı ve kaliteli ürünlerin pazara girmesi üreticiler arasında rekabeti arttırmakta ve tüm ticari işlemlerin maliyetini düşürmektedir ( Çoban vd. , 2011, s.1110).

E-ticaret, her geçen gün büyümekte ve gelişmektedir. İşletmeler, tüketicilerin web sitelerine güven duymalarını sağlamak ve online alışverişe alıştırmak için çeşitli yöntemlere başvurumaktadırlar. Özellikle, bankalar çıkardıkları sanal kart uygulamaları ile tüketicilerin kredi kart bilgilerini vermenin sakıncalarını ortadan kaldırmakta, web sitesi sahibi şirketler için uluslararası programlar ile web sitelerinin korunduğunu sitelerdeki özel işaretler ile güvence altına almaktadırlar (Özgüven, 2011, s.48). Elektronik ortamın güven yaratması tüketiciyi e-ticarete daha çok yönlendirmektedir. Aslında insanların elektronik ortama sıcak bakmamasının sebebi güven problemidir. Daha fazla çeşidin ve daha uygun koşulların sağlandığı e-ticaretin daha fazla yaygınlaşması için web sitelerinin güvence altına alındığının, bilgilerin gizli kaldığının tam anlamıyla tüketicilere aktarılması gerekir.

E-ticaretin, bilgi-iletişim teknolojilerinin tüketici ve işletmelere yeni ve güçlü bir bilgi sistemi ve iletişim kanalı sunan bir yapı olduğu söylenebilir. Bu da alıcı ve satıcıların daha etkin yollarla bir araya gelmelerine ve ekonomik süreçlerin re-organizasyonu için yeni pazar yerlerinin ve fırsatlarının yaratılmasına, ürünlerin kişiselleştirilmesine, dağıtımın ve ürünlerin/hizmetlerin alım-satım şeklinin yeniden tanımlanmasına olanak tanımaktadır (Ada, vd. , 2008, s.56).

E-ticaret sadece kredi kartı ile internet üzerinden yapılan bir işlem olarak algılanmamalıdır. E-ticaret çok geniş bir alanı kapsamaktadır.

E-ticaret işlemleri çok geniş bir alana yayılmıştır. Aşağıda çeşitli e-ticaret işlemleri yer almaktadır (Canpolat, 2001, s.20);

- Mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi,
- Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma,
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme,
- Sipariş verme,
- Anlaşma/ sözleşme yapma,
- Elektronik banka işlemleri ve fon transferi,
- Elektronik konşimento gönderme,
- Gümrükleme,
- Elektronik ortamda üretim izleme,
- Elektronik ortamda sevkiyat izleme,
- Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik,
- Elektronik ortamda kamu alımları,
- Elektronik para ile ilgili işlemler,
- Elektronik hisse alışverişi ve borsa,
- Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi,
- Doğrudan tüketiciye pazarlama,
- Sayısal imza, elektronik noter gibi güvenilir üçüncü taraf işlemleri,
- Sayısal içeriğin anında dağıtımı,
- Anında bilgi oluşturma ve aktarma,
- Elektronik ortamda vergilendirme,

- Fikri, sınai ve ticari mülkiyet haklarının korunması ve transferi,

E-ticaretin kapsamına giren faaliyetler oldukça geniş bir çerçevede değerlendirilmektedir; ürün tasarımı, üretimi ve ticareti; sipariş verme; bilgi servisler ve danışmanlık; hukuk, sağlık, eğitim ve ulaştırma hizmetleri; banka işlemleri, fon transferi; borsa, açık artırma ve noter işlemleridir (Çelik, 2009, s.173).

## **1.4. E-TİCARETİN ARAÇLARI**

E-ticaretin gerçekleşmesi için çeşitli teknolojik araçlara ihtiyaç vardır. Bu araçlar bilgisayar, telefon/cep telefonu, faks, televizyon, elektronik ödeme sistemleri, elektronik veri değişimi, internettir.

### **1.4.1. Bilgisayar**

Bilgisayar e-ticaret açısından en önemli araçtır. Tüm online işlemler bilgisayarlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Elektronik veri işlemlerinin gerçekleşmesi bilgisayarla mümkündür.

### **1.4.2. İnternet**

E-ticaret dendiğinde akla ilk gelen internettir. Bu yüzden ismi online ticaret olarak da bilinmektedir. Yapılan faaliyetlerin çoğu elektronik ortamda gerçekleştirilir. E-ticaret açısından en etkin araçtır. Bir hizmetin üretiminden başlayarak reklamı, satımı, ödeme işlemleri ve teslimatına kadar tüm işlemler elektronik ortamda gerçekleştirilir. Bunların gerçekleştirilmesi için internet şarttır.

### **1.4.3. Telefon**

E-ticarete kullanılan en eski ve en bilinen araçtır. Geleneksel iletişim sistemi olan telefon, elektronik iletişimde de etkili bir araçtır. Telefon ile yapılan e-ticaret ancak bilgisayar ağ sistemleriyle birlikte kullanılmasıyla mümkün olabilmektedir. Bankaların interaktif telefon şubeleri telefonla e-ticarete örnek gösterilebilir. Tüketiciler bankanın herhangi bir şubesine gitmeden veya internet üzerinden işlem yapmadan telefon kanalıyla işlemlerini halledebilirler.

#### **1.4.4. Faks**

Geleneksel iletişim aracı olan faks, e-ticaret aracı olmakla birlikte e-ticaret etkinlikleri sınırlı kalmaktadır. Çoğunlukla doküman alışverişinde kullanılmaktadır.

#### **1.4.5. Televizyon**

E-ticaret açısından televizyon daha çok reklam amaçlı kullanılmaktadır. İşletmeler televizyon aracılığıyla tüketicilere ulaşım mal ve hizmetlerinin reklamını yaparlar. Bu şekilde tüketiciler satın almaya yönlendirilmiş olur.

#### **1.4.6. Elektronik Veri Değişimi (EDI)**

Elektronik veri değişimi farklı iki işletmenin veya aynı işletmenin bilgisayar ağları aracılığıyla iletişime geçerek bilgi ve belgelerin paylaşıldığı platformdur. Elektronik veri değişimi kamu ve özel sektör kuruluşlarının etkin bir iletişim ihtiyacından doğmuştur. EDI, telekomünikasyon altyapısı gerektirdiği için maliyeti yüksek bir sistemdir. EDI ile sipariş işlemleri daha hızlı ve kolay gerçekleşir. İşlemlerin en az hatayla en kısa sürede yapılması sağlanır. Fatura ve evrak masraflarını minimum seviyeye indirir.

#### **1.4.7. Elektronik Ödeme Sistemleri**

Elektronik kullanımı nedeniyle e-ticareti önemli bir şekilde kolaylaştırmıştır. Elektronik ödeme sistemleri dendiğinde akla gelen; kredi kartı, dijital para, elektronik çek ve akıllı kartlardır. Elektronik ödeme sisteminde alıcıyla satıcı arasında fiziki bir para söz konusu değildir. Ödemeler sanal ortamda ve tarafların bankaları aracılığıyla gerçekleşmektedir.

### **1.5. E-TİCARET TÜRLERİ**

#### **1.5.1. B2B-İşletmeden İşletmeye E-Ticaret**

İktisadi bir birim olarak işletmeyi, kişi ve kurumların ihtiyaçlarını karşılamak üzere, üretim faktörlerini bir araya getirerek mal veya hizmet üreten, pazarlayan, bu işlemler sonucunda maddi veya manevi kar elde etmeyi amaçlayan ekonomik,

teknik, sosyal ve hukuki birim olarak tanımlamak mümkündür (Organ, Karadağ, 2011, s.82-83).

Ekonomik alanda gelişmeler, değişen ve gelişen ticaret anlayışı, teknolojik ilerlemeler en çok işletmeleri ilgilendirmektedir. İşletmeler dinamik yapılarını koruyabilmek için güncel bütün faktörlerle yakından ilgilenmelidirler. Değişen koşulları dikkate almayan işletmeler rekabet avantajını kaybetmektedir. E-ticaretin gelişmesiyle işletmeler faaliyetlerini elektronik ortama aktarmıştır.

Tüm dünyada Business to Business (B2B) adıyla bilinen işletmeler arası e-ticaret; birçok alıcı ve satıcı firmanın bir araya gelip alım satım işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştirebildikleri yeni ticaret şeklini ifade etmektedir. B2B ile işletmeler kendi aralarında daha kolay ürün, hizmet ve bilgi paylaşımında bulunabilirler.

İşletmeler arası e-ticaretin işletmeye sağladığı belli avantajları vardır. İdari maliyetleri azaltır, insan gücünden kaynaklanan hataları ve gecikmeleri önler, kâğıt masraflarını azaltır, telefon ve faks ödemelerinde tasarruf sağlar, zamandan tasarruf sağlar, hızlı ve doğru bilgi paylaşımı gerçekleştirir. Bütün bunlar üretimin artmasına sebep olacak ve artan tasarruf ve üretim, şirket gelirlerine yansımayaacaktır. Bilgi paylaşımında mesafe sınırları ortadan kalkacağından zamanla şirketlerin bayilik ve tedarik zincirleri büyüyecek ve bu durum pazar payını olumlu yönde etkileyecektir (Erdem, Efiloğlu, 2002, s.6).

### **1.5.2. B2C- İşletmeden Tüketicilere E-Ticaret**

İşletmeden tüketiciye e-ticarette hedef kitle tüketicidir. Elektronik ortamda tüketiciye mal ve hizmet satımının gerçekleştirilmesidir. B2C e-ticaret internet üzerinden doğrudan mal satımı veya internet üzerinden ödemelerin (bankacılık, sigortacılık gibi) yapılmasıdır. B2C'ye sanal mağaza da denilebilir.

B2C işletmeden tüketiciye e-ticaretle, daha çok müşteriye ulaşmak mümkündür. Elektronik ortam sayesinde müşterilerin gereksinimleri daha kolay tespit edilir ve müşterinin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün çeşitliliği artırılır.

Geleneksel ticaret yöntemleri uygulanmadığı için maliyetler minimum seviyeye ulaşır. Bu durum işletmelerin kar maksimizasyonunu artırır.

B2C e-ticarete ilgi her geçen yıl artmaktadır. Bunun sebebi istenilen zamanda alışveriş imkânı sunmasıdır. Ürün çeşitliliğinin fazla olması, fiyatların geleneksel alışverişe nazaran uygun olması tüketicileri e-ticarete yöneltmiştir.

### **1.5.3. C2C -Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret**

Tüketiciler arası iletişim kurularak gerçekleştirilen e-ticaret yöntemidir. C2C e-ticarete, tüketici hem alıcı hem de satıcı konumundadır. Tüketiciler bir online platformda (web sitesi) bir araya gelerek alım satım işlemini gerçekleştirirler. C2C e-ticaretin yapıldığı online platform aracı konumundadır. Web sitesi tüketicileri yönlendirme gibi işlemler yapmaz. C2C e-ticarete örnek olarak e-bay ve gittigidiyor.com gösterilebilir.

### **1.5.4. B2G- İşletmeden Devlete E-Ticaret**

Devlet ile firmalar arasında internet üzerinden yapılan ticaret, haberleşme ve tüm etkinlikler B2G kapsamına girmektedir. Devlet ihtiyacını karşılamak üzere internet üzerinden ihaleleri yayınlar. En uygun fiyat teklifi veren firma ile anlaşarak elektronik ortamda ticareti gerçekleştirmiş olur. Devlet bu yöntemle zamandan tasarruf sağlayarak en uygun fiyata ihtiyacını karşılar.

### **1.5.5. C2G- Tüketiciden Devlete E-Ticaret**

Tüketicilerle devlet arasındaki ilişkilerin elektronik ortamda yapılmasıdır. Bu e-ticarete ticari amaç söz konusu değildir. C2G'ye örnek olarak vergi ödemeleri, sigorta primleri, pasaport, ehliyet işlemleri, nüfus bilgilerinin değiştirilmesi gibi örnekler gösterilebilir. Devlet bu kanalı kullanarak bireylere kolaylık sağlamaktadır.

## **1.6. E-TİCARETİN TARİHSEL GELİŞİMİ**

1960'lı yıllardan beri özellikle ABD' de Elektronik Veri Alışverişi (EDI) tekniği ile e-ticaret yapılmaktaydı. EDI tekniği, işletmelerin bilgisayar sistemleri arasında ticari işlem yapmayı sağlayan, standart dokümanların iletilmesine imkân

veren bir tekniktir. Özellikle perakendecilik ve dağıtım sektöründe kullanımı yaygındır. EDI kapalı bir ağ üzerinde gerçekleştirilen bir faaliyettir ve herkese açık değildir (Hamzaçebi, 2003). Bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle e-ticaret yeni bir ivme kazanmıştır. E-ticaretin gelişimi online işlemlerin başlamasıyla hareket kazanmıştır.

E-ticaret iletişim ve bilgi teknolojilerine bağlı olarak 1980’li yıllarda ortaya çıkmıştır. Bilgisayar teknolojilerinin kullanımının artmasıyla birlikte e-ticaret kullanımı da artmıştır. Aslında 1980’li yılların öncesinde de televizyon ve telefon kanalıyla gerçekleştirilen bir e-ticaret söz konusudur. Fakat internette yapılan e-ticaret kadar etkili olamamıştır.

Eskiden televizyon ve telefon aracılığıyla yapılan katalog satışı da bir tür e-ticarettir. Ancak bu tarz e-ticaret, günümüzde yapılan e-ticaret kadar etkili olamamıştır. Teknolojik gelişmelerin ürünü olan internetin önlenemez gelişimi ve sunduğu sınırsız pazar, şüphesiz e-ticaretin bu denli hızlı ve yaygın olarak gelişmesinin ardında yatan nedendir (Elibol, Kesici, 2004, s.308).

Dünyadaki kullanıma paralel olarak, internet ve ticaret olgusu ülkemizde de her geçen gün hızlı ilerlemeler kaydetmektedir. 1990’lı yılların ortalarından itibaren ülkemizde birçok gazete ve dergi internet ortamında da yayınlanmaya başlamıştır. Benzer şekilde ülkemizdeki birçok banka, müşterilerine sundukları hizmetleri kademeli olarak internet ortamına taşımıştır. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de, bilgi edinmeden alışverişe, uzaktan eğitimden kamu kurumlarının hizmetlerine ulaşmaya, bilet rezervasyonundan sohbet (Chat) odalarına, kurumsal iletişimden sanal kumarhanelere kadar internetin günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline geldiği rahatlıkla söylenebilir (Saydan, 2008, s.387).

## **1.7. E-TİCARETİN TÜRKİYEDE GELİŞİMİ**

Genç bir nüfus yapısına sahip Türkiye’de, son yıllarda internet kullanımında görülen artış e-ticaretin gelişmesi için önemli bir altyapı oluşturmaktadır. Kişisel bilgisayar sahipliğinin artmasıyla birlikte “internet kafe” olarak isimlendirilen ve toplu internet hizmeti veren kuruluşların artması, bazı kamu ve özel kurumların

internet üzerinden hizmet verme girişimlerin çoğalması, bireylerin e-ticarete olan ilgisini artırmıştır (Kırveli, 2006, s.128).

Geniş kapsamlı e-ticaret tanımları esas alındığında Türkiye’ de e-ticaretin ilk uygulaması 1992 yılında Merkez Bankası ile bankalar arasında başlayan elektronik fon transferi (EFT) uygulamasıdır (Aydemir, 2004, s.27). Türkiye’de, İletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak 1980’li yılların ikinci yarısında ortaya çıkmış olan e-ticaret kavramıyla ilk defa, 1994 amazon.com adlı web sitesinde ilk kitap satılmasıyla karşılaşmıştır. Bu satışın arkasından aynı yıl içerisinde e-mail yoluyla pazarlama ve reklam keşfedilmiştir. 1995 yılında arama motorlarının öncülerinden olan yahoo da ilk arama yapılmış ve yine aynı yıl içerisinde e-bay adlı alışveriş sitesinde ilk sanal müzayede düzenlenmiştir (Editinteractive, 2012). Özellikle 1999 yılından itibaren internet kullanıcılarında yaşanan artış, Türkiye’deki işletmeleri de internet ortamına girmeye zorlamıştır. Bu sayede işletmeler müşterilerine veya satıcılarına ulaşabilmek için internet kullanarak e-ticaret yapmışlardır. Türkiye’de bankacılık sektörü e-ticaretin gelişiminde sürükleyici bir faktör olmuştur. 2006 yılında Türkiye e-ticaret büyümesinin en hızlı olduğu ülke konumuna gelmiştir. 2007 yılında ise bu gelişim hızı dünyada ilk 3’ e girmiştir. Tüm gelişmiş ülkelerdeki e-ticaret modellerinin Türkiye’ de bulunması yabancı sermayenin ülkeye girme hızını arttırmıştır (Vatansever, Uzun, 2008, s.257-258).

Türkiye’de e-ticaret başlangıçta B2C ağırlıklıdır. İGEME tarafından hazırlanan “Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret” raporuna göre Türkiye’de Amerika’nın tersine B2B değil B2C daha yaygındır, Amerika’da e-ticaret teknolojinin ve arz tarafının itmesiyle geliştiğinden B2B daha fazla gelişmiştir. Avrupa’da ise e-ticaretin tüketici ve talep yönü ağır basar. Türkiye Avrupa ile aynı gelişimi göstermiştir. Türkiye’de tüketici talebinin kamçılayacağı bir e-ticaret büyümesi beklenmektedir (Aydemir, 2004, s.28). Dünyadaki mevcut uygulamalarda işletmeden işletmeye satış e-ticaret hacminin büyük kısmını oluşturmaktadır ve ülkemizde de yavaş yavaş önce büyük firmalar olmak üzere birçok şirketin tedarikçileri ve bayileri arasındaki işlemleri internete taşıdıkları görülmektedir. İşletmeden işletmeye satış modelinin ilk örneğini Arçelik, bayilerinden siparişlerini internet üzerinden almaya başlayarak göstermiştir (Öztaş, 2009, s.21).

Türkiye’de e-ticaretin geliştirilmesine ilişkin devletin uzun vadeli dört temel görevi belirlenmiştir (Ekonomi, 2012).

- Gerekli teknik ve idari alt yapının kurulmasını sağlamak,
- Hukuki yapıyı oluşturmak,
- E-ticareti özendirilecek önlemleri almak,
- Ulusal politika ve uygulamaların uluslararası politikalar ve uygulamalarla uyumunu sağlamak.

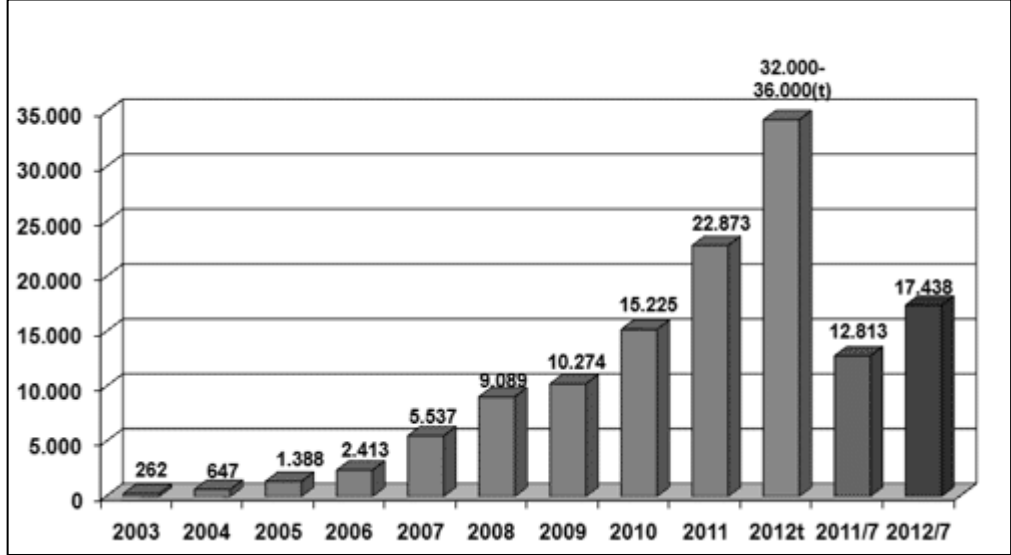
Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de tüketicilerin hayat tarzının değişmesi ve zaman darlığı gibi faktörler, fiziksel ortamlarda alışverişe alternatif bir yöntem olan internet üzerinde alışverişin yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır. Açılan çok sayıda sanal mağaza bu konuda tüketicilere giderek artan sayıda seçenekler sunmaktadır. İnternet ortamında yapılan harcamalar bütün dünyada olduğu gibi Türkiye’de de artmıştır. Artık herkes akıllı telefonları, bilgisayarları veya tabletleriyle alışverişini internetten yapar hale geldi. İnternet kullanıcılarının satın alma davranışlarının araştırıldığı bir çalışmada ilk sırada bilgisayar ve elektronik ürünlerin geldiğini, bunu kitap, spor malzemeleri, otel rezervasyonları ve seyahat biletleri ile giysilerin takip ettiğini ortaya koymuştur (Turan, 2008, s.725).

## **1.8. E-TİCARET İSTATİSTİKLERİ**

Bankalararası Kart Merkezi ve TÜİK’in verilerine göre, 2010 yılı Türkiye’de e-ticaretin patladığı dönem olmuştur. İnternette alışveriş yapan insanların sayısında artış olmasının sebebi internet kullanımının yaygınlaşması, internet alışverişinde kolaylık, ürün çeşitliliği, daha ucuz olması, güven probleminin aşılması ve gereksiz korkuların zaman içinde azalması e-ticareti daha büyük kitlelere ulaştırmıştır.

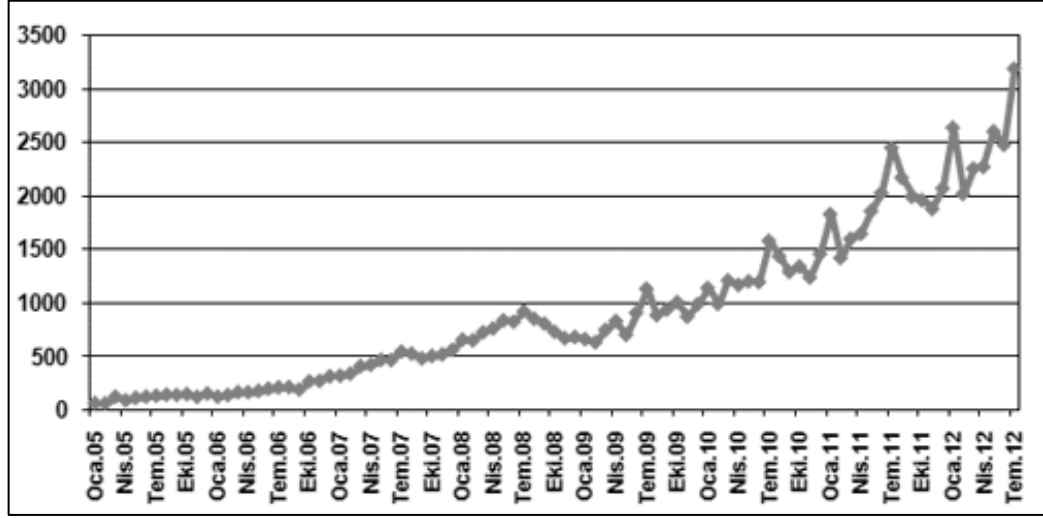
2010 yılında 2009’a göre %48 büyüme gösteren Türkiye’de e-ticaret hacmi, 2010 sonunda 15 milyar TL’ ye ulaşmıştır. 2009 yılının ilk aylarında hala kriz etkileri görülmesinin de etkisi ile 2010 yılı ilk aylarında %64 büyüme gösteren Türkiye’ de e-ticaret hacmi, yılın kalan aylarında, bir miktar hız keserek yılı %48 artış ile tamamlamıştır. 2009 yılı sonunda 10,3 milyar TL seviyesinde gerçekleşen e-ticaret hacmi, 2010 yılı sonunda 15,2 milyar TL seviyesinde gerçekleşmiştir.

Türkiye’de e-ticaret hacmi hızlı büyümesini sürdürmektedir. E-ticaret hacmi 2011 yılı sonunda 22,9 milyar TL seviyesinde kapatmıştır. 2010 ve 2011 yıllarında bir önceki yıla göre kabaca %50 artış oranı gerçekleşmiştir. 2012 e-ticaret hacmi 30,6 milyar TL seviyesinde kapatmıştır. 2012 temmuz ayında tarihte ilk kez aylık 3 milyar TL’yi aşan e-ticaret, 2012 yılı ilk 7 ayında %36 artışla 17,4 milyar TL olmuştur (SM Bilişim, 2012). E-ticaretteki bu artış, tüketiciler için evden daha rahat ve hızlı alışveriş anlamına gelirken, firmalar için, yeni pazarlama ve ticaret imkânı anlamına gelmektedir. Son yıllarda internette alışveriş yapanların sayısında artış olduğu kadar online satış yapan firma sayısında da artış olduğu gözlenmektedir (Demirel, 2010, s.121).



Grafik 1: 2003-2012 E-ticaret Hacmi (SM Bilişim, 2012)

Bankalararası Kart Merkezi (BKM) tarafından açıklanan veriler baz alınarak Temmuz 2012 tarihinde aylık bazda 3 milyar TL seviyesini aşan e-ticaret hacmi, tüm zamanlar aylık hacim rekorunu kırmış oldu. Grafik incelendiğinde, tahminen büyük ölçüde seyahat ve ulaşımda artışa bağlı olarak her sene yaz aylarında aylık hacmin sıçrama yaptığı görülmektedir.



Grafik 2: Sanal Pos Üzerinden Gerçekleşen Milyon TL (SM Bilişim, 2012)

Grafikte de görüldüğü gibi sanal pos üzerinden gerçekleşen kredi kartı kullanımları yaz aylarında artış göstermiştir. E-ticaretin yaz aylarında artmasının tek sebebi seyahat ve e-bilet harcamalarının artmasıdır.

Türkiye’de hızla gelişen e-ticaretteki yükseliş rakamlara da yansımıştır. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı’ndan alınan bilgiye göre Türkiye’de internet kullanımının artmasıyla 2011 yılı içinde e-ticaret pazar hacmi 2005 yılına göre 16 kat artarak 23 milyar liraya ulaşmıştır. Böylece Türkiye, 2011 yılında oransal olarak, Hindistan’dan sonra dünyada en hızlı büyüyen ikinci e-ticaret pazarı olmuştur. 2010 ve 2011 yıllarında Türkiye’deki e-ticaret sektörüne yaklaşık 750 milyon dolarlık doğrudan yabancı yatırım gelmiştir. Bu rakam Türkiye’ye yapılan doğrudan yabancı yatırımların %3,7’ sini oluşturmaktadır. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı yetkilileri, e-ticaret alanında dünyada önemli pazar paylarına sahip amazon, e-bay ve naspers gibi şirketlerin Türkiye’de yatırımlarının her geçen gün arttığına dikkat çekmektedir (Çelikkan, 2012).

İnternet kullanan bireylerin %85’ i henüz internet üzerinden hiçbir mal veya hizmet satın almamış durumdadır. Türkiye ve yabancı iştirakçilerin en büyük hedefi de zaten bu kitledir. %85’lik bir potansiyelin önemli bir bölümü müşteri olarak kazanmaya çalışmaktadırlar. Kullanıcıların büyük bir çoğunluğu, alışveriş için zaman bulamayan, çalışan çiftlerdir. Bebek bekleyen veya yeni anneler ile hasta veya

engelli vatandaşlar da sadık müşteriler arasına girmektedir. Ülkemizde 10 yaş ve üzerinde sadece altı alışveriş sitesi var. Bunlardan Hepsiburada 1998, İdefix 1999, Sahibinden. com 2000, Gittigidiyor ise 2001'de kuruldu. Bu nedenle alanlarında ilkler. Ülkemizde %85'lik potansiyel müşteriyi kazanmak isteyen tam 24 bin 541 sanal işyeri bulunmaktadır (Geleceğe Dönüş, 2011, s.12).

E-ticaret işlemlerine baktığımız zaman 2012 yılsonu verileri incelendiği zaman yerli kartların yurtiçi ve yurtdışı işlem adedi toplam 171.431.967, bu işlemlerin toplam tutarı 29.936.92 Milyon TL'dir. Yerli ve yabancı kartların yurtiçi işlem adedi 162.001.514, bu işlemlerin tutarı ise 30.664.17 Milyon TL'dir. 2011 yılsonu verileri yerli kartların yurtiçi ve yurtdışı işlem adedi toplam 134.770.073, toplam işlem tutarı ise 22.117.52 Milyon TL'dir. Yerli ve yabancı kartların yurtiçi işlem adedi 125.988.086, işlem tutarları ise 22.873.51 Milyon TL'dir. 2010 verileri ise yerli kartların yurtiçi ve yurtdışı işlem adedi 96.138.157 bu işlemlerin toplam tutarı 14.123,04 Milyon TL'dir. Yerli ve yabancı kartların yurtiçi işlem adedi 91.923.281, toplam tutarı ise 15.225,1 Milyon TL'dir (BKM, 2012).

BKM verileri incelendiği zaman e-ticaret hacmi üç yılda ikiye katlamıştır. 2010 yılında e-ticaret hacmi 15 Milyon TL iken 2011 yılında 22 Milyon TL'ye ulaşmıştır. Son olarak 2012 verileri incelendiğinde e-ticaret hacminin 30 Milyon TL'ye ulaştığını görürüz. 2011 yılında toplam 22,8 Milyon TL'lik finansal hacim yakalayan sektörde 2012 yılında %35,3' lük büyüme sağlamıştır. 2012 yılında elde edilen e-ticaret hacmi 2010 yılına oranla %111 civarında artış göstermiştir. İşlem adedine baktığımız zaman 2012 yılında internet üzerinden 162 milyon işlem adedi kaydedilmiştir. 2011 yılı işlem adedi 125 milyon civarındadır. Bu iki dönem verileri arasında 37 milyon işlem adedi farkıyla %27,2'lik büyüme gerçekleşmiştir. 2012 ve 2010 yılları kıyaslandığında 71 milyon işlem adedi farkı vardır. Bu fark ise %78'lik bir büyümeye tekabül etmektedir. 2010 yılında işlem başına 147 TL harcanırken, 2011 yılında bu değer 164 TL olarak gerçekleşmiştir. 2012 yılı ise 174 TL ile kapatmıştır. Bu veriye göre kullanıcıların e-ticaret sektöründe daha fazla harcama yaptıkları söylenebilir. Bu verilere bakılarak söylenebilir ki her geçen yıl e-ticarete olan ilgi ve e-ticaretin ülke için finansal geliri artmaktadır.



Grafik 3: İnternette Yapılan Kartlı Ödemeler (Webrazzi, 2013)

BKM verilerine göre 2013 Ocak ayı itibariyle internette yapılan sigorta işlemleri internette yapılan kartlı ödeme işlemlerinden çıkartılmıştır. Bu yüzden şubat ayında kartlı ödemelerde bir düşüş görülmektedir. 2013 yılı Ocak ayı internette yapılan kartlı işlem adedi 15,7 milyon olarak gerçekleşmiş ve toplamda 3,3 milyar TL'lik bir işlem hacmi yakalanmıştır. Yaklaşık 1,2 milyar TL işlem tutarı ve 4 milyon ise işlem adedi düşüşünün gerçekleştiği saptanmıştır. Şubat ayı verileri ise işlem adedi 11,7 milyon, işlem hacmi ise 2,1 Milyon TL'ye ulaşmıştır. İşlem başına düşen tutar ise 187 TL'dir. 2013 birinci dönem (ocak, şubat, mart) verileri ise yerli ve yabancı kartların yurtiçi kullanımı 40 Milyon işlem adedine ulaşmıştır. E-ticaret hacmi ise 7,9 Milyon TL olmuştur (Webrazzi, 2013).

## 1.9. TÜRKİYE' DE İNTERNETİN GELİŞİMİ

Türkiye internete, Nisan 1993'ten beri bağlıdır. İlk bağlantı ODTÜ'den gerçekleştirilmiştir. 64kbit/san hızında olan bu hat, çok uzun bir süre, tüm ülkenin tek çıkışı olmuştur. Ege Üniversitesi'nden olan bağlantı ise, 1994 başlarında, 64kbit/san. hızı ile gerçekleştirilmiştir. Ardından sırayla, Bilkent Üniversitesi (1995 Ekim), Boğaziçi Üniversitesi (1995 Kasım) ve İTÜ (1996 Şubat) bağlantıları gerçekleşmiştir. 1996 yılı Ağustos ayında da Turnet çalışmaya başlamıştır. 1997 yılına gelindiğinde, akademik kuruluşların internet bağlantısını sağlayan ULAKNET çalışmaya başlamış ve üniversiteler nispeten hızlı bir omurga yapısıyla birbirlerine bağlanmış ve internet kullanıcı hale gelmişlerdir. 1999 yılı içerisinde, ticari ağ

altyapısında büyük değişiklikler olmuş ve TURNET' in yerini TNet adında yeni bir oluşum almıştır. 2000'lerin başında; ticari kullanıcılar TNet omurgası üzerinden; akademik kuruluşlar ve ilgili birimler de Ulaknet omurgası üzerinden internet erişimine sahiptir. Ayrıca bu iki omurga arasında yüksek hızlı bağlantı mevcuttur (Hacettepe, 2012).

Şu anda Türkiye'nin internet çıkışını sağlayan merkezleri dört grupta toplayabiliriz (Ekonomi, 2012);

- Üniversite ve akademik kuruluşların internet bağlantılarını sağlayan ULAKNET çıkışları,
- Genellikle ticari kuruluşların ve internet servis sağlayıcılarının yararlandığı TURNET çıkışları,
- Bazı özel şirketlerin ve servis sağlayıcıları, TURNET ile yaptıkları İnternet Erişim Noktası, anlaşması (yasa gereğince verilen ruhsat) sonrasında kullandıkları firma bazlı doğrudan yurtdışı internet çıkışları,
- Bunların dışında kalan diğer bağlantılar,

TÜBİTAK'ın ULAKNET projesi sayesinde üniversitelerin neredeyse tamamı internete bağlanmış bulunmaktadır. Başbakanlıkça yürütölen Kamu-Net projesi bütün kamu kurumlarını yüksek kapasiteli bir omurga üzerinden birbirlerine ve oradan da internete bağlamayı öngörmektedir. Aynı şekilde, Milli Eğitim Bakanlığının bütün orta öğretim kurumlarını kapsayan bir Okul-Net projesinden söz edilmektedir. İnterneti Türkiye'de büyötmek amacıyla Ulaştırma Bakanlığđ bünyesinde "İnternet Üst kurulu" adında bir kurul bile oluşturulmuş bulunmaktadır (İrc, 2012). Önceleri sadece askeri amaç için kullanılan internet teknolojilerinin yerini günümüzde eğitimden e-devlet uygulamalarına, ticaretten haberleşmeye kadar birçok uygulama alanında kullanılan ve oldukça hızlı veri iletimi sağlayan internet altyapısı almıştır. Günümüzde bireylerin birbirleriyle iletişimini sağlama, haberleşmelerine olanak tanıma, güncel bilgilere çok kısa sürede ulaşabilmelerini sağlama gibi özellikleri sayesinde internet, iletişim aracı olma yönündeki popülerliğini sürekli artıran bir teknoloji konumundadır. İnternet hizmetlerinin

özellikle son yıllarda iletişim amaçlı kullanım olanaklarının gelişmesiyle birlikte, ailelerin temel teknoloji gereksinimleri arasına girmiştir. Öyle ki günümüzde artık her evde internet bağlantısı olan bir bilgisayar bulunması neredeyse zorunlu bir hal almıştır (Erişti vd. , 2008, s.1-3).

Türkiye’ de bilgisayar ağları altyapısının geliştirilmesi yönünde önemli çabalar vardır. Türk Telekom A.Ş.’nin internetin sağlıklı gelişimi ve Türkiye’de internet gereklerinin saptanması için yürütmekte olduğu çalışmalar hızla devam etmektedir. Türk Telekom’un internet stratejisi oluşturulurken, diğer ülkelerdeki telekomünikasyon operatörlerinin bu alandaki rolleri incelenmiş ve bu deneyimlerin sonuçları Türkiye uygulamasına aktarılmaya çalışılmıştır (Uzun, Vatansever, 2008, s.259).

1999 yılı verilerine göre Türkiye’de yaklaşık 600 bin kişi kişisel bilgisayarla internete bağlanmaktadır. 2000 yılında bu rakam yaklaşık 2 milyona, 2001 yılında 4 milyona, 2002 yılında 5 milyona, 2003 yılında 5,5 milyona yükselmiştir. İnternetin Türkiye’de önemi, çok kısa sürede fark edilip yararlanılmaya başlanmıştır. 2005 yılından itibaren 12 milyondan fazla kullanıcı Türkiye’de internet kullanmaktadır (Mestçi, 2007, s.1-3). IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırmasına göre Türkiye’de, internet kullanıcı sayısı son 10 yılda 2 milyondan 35 milyona yükselerek, %1750 artmıştır. Bu artışın temelinde Türklerin interneti farklı amaçlar için de kullanmasının yattığını söylemek doğru olacaktır (IAB, 2012). Yaklaşık 35 milyon internet kullanıcısı sayısı ile Türkiye dünyada 12, Avrupa’da ise Almanya, Birleşik Krallık, Rusya ve Fransa’dan sonra 5. Sırada yer almaktadır. Türkler, internette ortalama bir Avrupalının üzerinde vakit geçirmekte, aynı zamanda interneti daha aktif olarak kullanmaktadırlar. 3G hizmetinin kullanımının ülkelere göre dağılımında, Türkiye %31 oranına sahiptir. Japonya %97 ile birinci olurken, Birleşik Krallık %50 ile ikinci sıradadır. Ülkemizi takip eden Çin ve Hindistan ise 3G’den sırasıyla %4 ve %3 oranlarında faydalanmaktadırlar (D.E.E.Z, 2012).

Dünyada ve Türkiye’de İnternet kullanım hızları da artmaktadır. Dünyada nüfusun %20’si, yani yaklaşık 2 milyar kişi, Türkiye’de ise neredeyse nüfusun %50’sine denk gelen 35 milyon kişi internet kullanmaktadır ve kullanıcıların %86’sı

her gün internete bağlanmaktadır. Türkiye’de internet kullanıcılarının büyük çoğunluğu satın alma gücü yüksek kesimde yer almaktadır (Marangoz, 2011, s.190).

## **1.10. TÜRKİYEDE İNTERNET KULLANIMI**

Türkiye’ de internet kullanımı her geçen gün artmaktadır. Teknolojinin hızla geliştiği günümüz koşullarında hanelerde bilgisayar kullanımı günden güne artmaktadır. Bilgisayar kullanımına bağlı olarak internet kullanımı da artmaktadır. Günlük yapılan işlerin çoğu elektronik ortama taşınmıştır. Bu yüzden bireylerin yanı sıra devlet kurumları da bilgisayar teknolojilerini kullanmaktadır. Kâğıt üzerinde gerçekleştirilen işlemler elektronik ortama taşınarak daha hızlı, kolay ve ucuz hale gelmiştir.

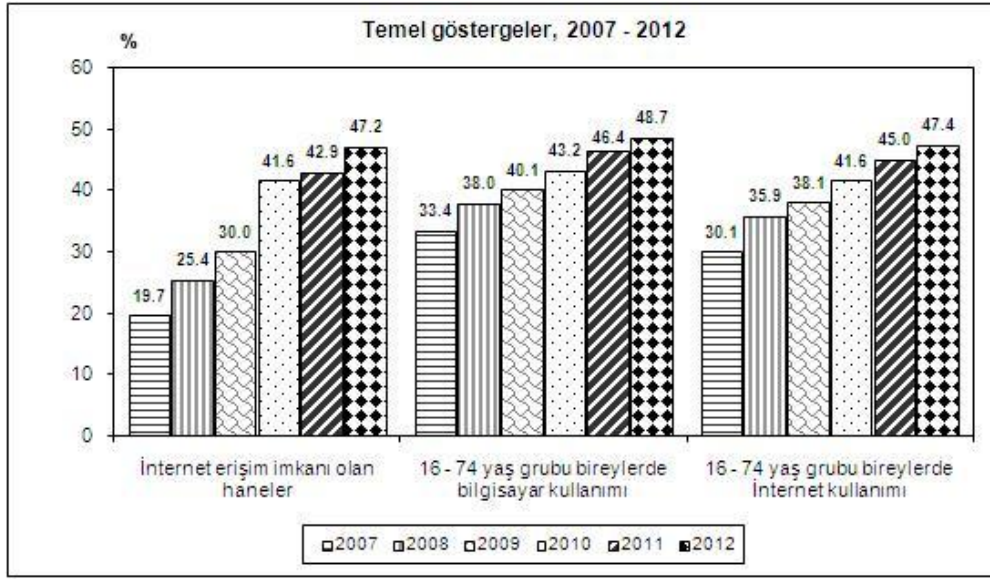
İnternet, günümüz koşullarında kullanımı kaçınılmaz hale gelmiştir. İnsanlar her türlü bilgiye internet aracılığıyla çok hızlı bir şekilde ulaşmaktadır. Elektronik kitaplar sayesinde kitap okumak bile internet üzerinden gerçekleşmektedir. Günlük gazete ve dergilere çok rahat ulaşılabilen, dünyanın öbür ucundaki bir kişiyle çok rahat iletişime geçilebilmektedir. Bankacılık işlemlerinden alışverişe, rezervasyondan e-mail işlemlerine kadar akla gelmeyecek her türlü hayatı kolaylaştıran işlemleri içinde barındırmaktadır.

İnternetin, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de sosyal yapının gelişmesine olumlu katkıları olmuştur. Bilgi paylaşımını artırması ve uzakları yakınlaştırması nedeniyle de internetin katkısının artarak süreceği söylenebilir. İnternet çalışma ve yaşama biçimlerimizi değiştirdiği gibi kültürümüzü de değiştirmektedir. İnternet ve erişim olanaklarının olmadığı bir ülkede, kültürel faaliyetlerin ve kültürel yapının kendi içinde kapalı kalacağı, kültür etkileşiminin en az düzeyde olacağı açıktır. Böyle bir ortamda, bırakın dünya ölçeğini, ülkenin kendi bölgeleri arasında bile kültür mirasının aktarılması küçük boyutlarda gerçekleşebilecektir (DPT, 2000, s.27).

### **1.10.1. İnternet ve Bilgisayar Kullanımı**

16-74 yaş grubuna yönelik olarak Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından ilki 2004 yılında yapılan ve her yıl tekrarlanan Hanehalkı Bilişim

Teknolojileri Kullanım Anketinin sonuçlarına göre Türkiye İstatistik Kurumu 2012 verileri incelendiğinde Türkiye genelinde hanelerin %47,2'si evden İnternete erişim imkânına sahiptir. Bu oran 2011 yılının aynı ayında %42,9 idi. 2010 yılı verileri incelendiğinde %41,6, son olarak 2009 ise %30'dur. 2008 yılında bu rakam %25,4, 2007 yılında ise %19,7'dir. Beş yıllık oranlara bakıldığı zaman evden internet erişim imkanı yaklaşık %20'den %47'ye ulaşmıştır. Bu oranlar ülkenin yarısının internet erişimine sahip olduğunu göstermektedir.



Grafik 4: İnternet ve Bilgisayar Kullanımı (2007-2012) (TÜİK, 2012)

16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve İnternet kullanım oranları sırasıyla %48,7 ve %47,4'tür. Bu oranlar 2011 yılında bilgisayar kullanımı %46,4, internet kullanımı ise %45 idi. 2010 yılında bilgisayar kullanımı %43,2, internet kullanımı %41,6'dır. 2009 yılında sırasıyla %40,1 ve %38,1, 2008 yılında %38 ve %35,9 son olarak 2007 yılı oranları ise %33,4 ve %30,1'dir. Bilgisayar kullanımıyla internet kullanımı doğru orantılı artmaktadır. Bilgisayar kullanımı beraberinde internet ihtiyacını doğurmaktadır. İnternet erişim imkânı da beş yıl içinde %19,7' den %47,2' ye çıkmıştır. Bu oranlar bilgisayar ve internet kullanımının sürekli arttığını göstermektedir. Bu artışlar ülkenin ekonomik ve kültürel yönden dinamik bir yapıda olduğunu göstermektedir. İnternetle birlikte kullanıcılar sürekli etkileşim halinde olmaktadır (TÜİK, 2012).

Türk Telekom, İpsos KMG tarafından 2012 yılının ilk çeyreğinde gerçekleştirilen, Türkiye’de bilgisayar ve internet kullanım detayları ile alışkanlıklarımızı ortaya koyan araştırmaya göre, ülkemizdeki 19,1 milyon hanenin %52’sinde bilgisayar, %41’inde ise internet bağlantısı mevcut. Araştırmaya göre, bilgisayarı olan hane sayısı çoğalırken, internet kullanımı da buna bağlı olarak artış kaydediyor. Araştırma sonuçlarının ortaya koyduğu başka bir gerçek de evlerdeki bilgisayar sayısı ve buna bağlı olarak evde internet kullanımının artış göstermesi. İnternet kullanımında evden bağlanma oranı 2010 yılında % 58 iken, 2012 yılında bu rakam %66’ya ulaşmıştır (İpsos KMG, 2012).

Türkiye’de 35 milyondan fazla İnternet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kullanıcıların çoğu, web sitelerini masaüstü ve dizüstü bilgisayarlarından ziyaret etmektedir. Aynı zamanda, internete mobil olarak erişen kullanıcı sayısı da hızla artmaktadır. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu’na (BTK) göre, 2012’nin 2. çeyreğinde en az 10,6 milyon mobil İnternet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakam geçen seneye göre aynı dönemden itibaren sayının iki katına çıktığını göstermektedir. İnternete mobil olarak erişen kullanıcıların %65’inden fazlası ise Mobil Safari tarayıcıları ile Apple cihazları kullanmaktadır (Yandex, 2012).

### **1.10.2. Cinsiyete Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Durumu**

2012 TÜİK verilerine göre erkeklerin bilgisayar kullanım oranı % 59, internet kullanımı ise %58,1’dir. Kadınlarda ise bu oranlar bilgisayar kullanımı %38,5 internet kullanımı %37’dir. 2011 verilerinde bilgisayar ve internet kullanımı erkeklerde %56,1 ve % 54,9 iken, kadınlarda %36,9 ve %35,3’tür. 2010 da bilgisayar ve İnternet kullanım oranları sırasıyla erkeklerde %53,4 ve %51,8, kadınlarda %33,2 ve %31,7’dir. Bu oranlar 2009 yılının aynı dönemi için sırasıyla erkeklerde %50,5 ve %48,6, kadınlarda %30,0 ve %28,0’dir. 2005 yılı sonuçlarına göre kadın ve erkek internet kullanımı sırasıyla % 44,7 ve %37,7’dir. Yani yaklaşık olarak kadınların %85’i, erkeklerin ise %69’u bilgisayarı, kadınların %90’ı, erkeklerin ise %76’sı interneti hiç kullanmamıştır. 16-74 yaş grubuna uygulanan anket sonuçlarına göre internet kullanım oranı 16-24 yaş grubunda en yüksektir. Genç nüfusun internete daha hâkim olduğunu göstermektedir.

Tablo 1: Cinsiyete Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları (2012)

En son kullanım zamanı		Bilgisayar			İnternet		
		Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın
Bilgisayar ve İnternet kullananlar	Türkiye	48,7	59,0	38,5	47,4	58,1	37,0
	Kent	57,8	68,0	47,7	56,6	67,0	46,3
	Kır	27,6	37,8	18,0	26,4	37,1	16,3
Son üç ay içinde (Ocak-Mart 2012)	Türkiye	43,5	53,7	33,4	42,7	53,0	32,6
	Kent	52,5	62,9	42,1	51,4	61,7	41,1
	Kır	22,8	32,1	14,0	22,7	32,4	13,6
Hiç kullanmadı	Türkiye	51,3	41,0	61,5	52,6	41,9	63,0
	Kent	42,2	32,0	52,3	43,4	33,0	53,7
	Kır	72,4	62,2	82,0	73,6	62,9	83,7

(TÜİK, 2012)

Kadınların İnternet kullanım oranları her yaş grubunda erkeklerin gerisinde kalmaktadır. Bu oranlara baktığımız zaman erkeklerin kadınlara oranla daha fazla bilgisayar ve internet kullanmasının nedeni çalışma hayatında daha aktif olmalarından ve teknolojik imkânlardan kadınlara oranla daha fazla yararlanmalarından kaynaklanmaktadır. Kadınların okuma yazma oranlarının düşük olması da interneti kullanamamalarında büyük etken olmaktadır. İnternet kafe kültürünün var olduğu ülkemizde erkek nüfusunun daha çok bilgisayar ve internete hâkim olması doğal bir sonuçtur.

Tablo 2: Türkiye'de Yaş Gruplarına Göre İnternet Kullanım Oranları (2012)

	İnternet kullanımı		
	Toplam	Erkek	Kadın
Yaş grubu			
16 – 24	67,7	80,6	55,4
25 – 34	58,5	69,6	47,2
35 – 44	42,6	53,3	31,8
45 – 54	25,5	34,8	16,2
55 – 64	11,9	18,5	5,6
65 – 74	3,6	6,4	1,3

(TÜİK, 2012)

İnternet kullanan bireylerin %67,7'si 16-24 yaş grubu olmuştur. Türkiye'deki bireylerin yaşları arttıkça internet kullanımları gözle görülür bir şekilde azalmıştır. Genç nüfusun interneti daha çok kullanmasının sebebi eğitim açısından her türlü bilginin yer alması, sosyal arkadaşlık siteleri, oyun oynama müzik indirme gibi faaliyetleri gerçekleştirmeleridir. İnternet bireylerin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

İnternetin sunduğu olanakların farkına varılmaya başlanmasıyla birlikte bugün, ilk yıllara göre kadın kullanıcıların sayısının belirgin biçimde arttığı söylenebilir. Birçok alanda olduğu gibi, kadın-erkek arasındaki cinsiyet eşitsizliğinin temelinde de, genellikle insanların eğitim seviyelerinin düşük olması yatmaktadır. Bu yönüyle; kızların öğrenim haklarının ellerinden alınması, kadınların şiddete maruz kalması, internet gibi teknolojilerin sağladığı olanaklara ulaşma vs. eğitimle yakından ilgili olmaktadır. Eğitim imkânları açısından yaşanan kadın-erkek eşitsizliğinin, eğitim seviyesiyle yakından ilgili olan internet kullanımında da kendini göstermesi beklenen bir durumdur (Bölükbaş, Yıldız, 2005, s.3-4).

İnternette kadın ve erkek üzerine yapılan birçok araştırma, internet teknolojisinin gündelik hayattaki cinsiyetçilik ve kadın erkek arasındaki güç ilişkilerini koruduğunu ve sürdürdüğünü öne sürmektedir. Kadınlar hem teknolojik

yoksunluk hem de erkek egemen kültürün internetteki baskın tezahürleri nedeniyle internette özgürleşme potansiyelinden yararlanamamaktadır (Alemdaroğlu, Demirtaş, 2004, s. 216). Türkiye'de internet kullananların üçte ikisini erkeklerin oluşturduğu bu dokunulmaz alanda, online kurulan ilişkilerin kadınları ve erkekleri daha özgürleştirdiğini varsaymak yerine, bu araştırmaları artırarak derinleştirilmesi gerekmektedir (Akış, 2005, s.31).

### 1.10.3. İnternet Kullanım Yerleri ve Kullanım Sıklığı

Tablo 3: İnternet Kullanım Yeri ve Kullanım Sıklığı (2012)

	Türkiye			Kent			Kır		
	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın
<b>Kullanım Yeri</b>									
Evde	70,0	65,1	77,7	73,0	68,7	79,4	54,3	48,8	66,7
İşyerinde	33,8	39,6	24,6	35,3	41,6	26,0	26,0	30,7	15,4
Eğitim alınan yerde	7,2	6,3	8,7	7,3	6,5	8,5	7,0	5,6	10,0
İnternet kafede	16,0	22,2	6,1	13,7	19,1	5,7	27,7	36,1	8,8
Başkalarının evinde (arkadaş, akraba, vb.)	17,8	15,9	20,8	17,9	16,2	20,4	17,6	14,8	23,9
Kablosuz bağlantının yapılabildiği yerlerde	5,9	6,3	5,3	6,5	7,0	5,7	2,9	3,1	2,3
Diğer (Sivil toplum kuruluşları, kütüphane, postane, otel, belediye binası ve devlet kurumları vb.)	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,2
<b>Kullanım sıklığı</b>									
Düzenli İnternet kullanıcısı	88,5	89,9	86,3	89,7	91,1	87,5	82,5	84,3	78,2
Hemen her gün	62,5	64,3	59,7	65,0	67,4	61,5	49,7	50,6	47,5
Haftada en az bir defa	26,0	25,5	26,6	24,6	23,7	26,0	32,8	33,7	30,8
Ayda en az bir defa	8,9	7,9	10,6	8,2	7,2	9,8	12,5	11,0	15,9
Ayda bir defadan az (iki-üç ayda bir)	2,6	2,2	3,1	2,1	1,7	2,7	5,0	4,7	5,9

(TÜİK, 2012)

Genel olarak tabloyu incelediğimiz zaman kadınlar interneti evde kullanmaktadırlar. Erkeklerin çalışma hayatına hâkim olması işyerlerinde erkeklerin internet kullanımını arttırmaktadır. Aynı şekilde internet kafelerde erkek kullanıcıların sayısı daha fazladır. Fakat internet kafe oranları her geçen yıl azalmaktadır. Kent ve kır olarak ikiye ayrılırsa kentlerde internet kullanımı doğal

olarak daha fazladır. İş hayatının daha fazla olması sanayileşme gibi ekonomik değerlerle birlikte kültürel faaliyetlerinde sürekli değişmesi, eğitim seviyesinin daha yüksek olması gibi sebepler kentlerdeki internet kullanımını arttırmaktadır.

Kullanım sıklıklarına baktığımız zaman düzenli internet kullanıcılarının oranı oldukça fazladır. Türkiye genelinde internet kullanımı %88,5'dir. Hemen her gün internet kullanan bireyler %62,5 oranıyla çok yüksek seviyededir. Erkekler çok az bir farkla kadınların önündedir. Bilgisayarı ve interneti kullandığını beyan edenler çoğunlukla aktif birer kullanıcı olup bilgisayar/interneti neredeyse sürekli kullanmaktadır. Bu durumda, bu tür teknolojileri kullananlar ile kullanmayanlar arasında bilgiye erişim ve sağlanan diğer olanaklar açısından önemli farklılıklar olduğu açıktır. Türkiye'de internet kullanıcılarının büyük bir bölümünün interneti aktif ve sürekli kullandığını görülmektedir.

2012 yılı ilk üç ayında (Ocak-Mart 2012) 16-74 yaş grubu internet kullanan bireylerin %70'i interneti evde kullanmış olup, bunu %33,8 ile işyeri, %17,8 ile başkalarının evi, %16 ile İnternet kafe, %7,2 ile eğitim alınan yer, %5,9 ile kablosuz bağlantıların olduğu yerler ve son olarak %0,2 ile diğer seçenekler takip etmektedir. İnternet kafelerde İnternet kullanımı bir önceki yılın aynı döneminde %18,7 idi. 2011 yılı ilk üç ayında (Ocak-Mart 2011) 16-74 yaş grubu İnternet kullanan bireylerin İnterneti en fazla kullandığı yer %67,6 ev olup, bunu %33,0 ile işyeri, %18,7 ile İnternet kafe, %16,8 ile arkadaş, akraba vb. evleri, %7,2 ile eğitim alınan yerler, %3,2 ile kablosuz bağlantının yapılabildiği yerler takip etmektedir. Bir önceki yıl aynı dönemde İnternet kullanan bireylerin %20,0'ı İnterneti İnternet kafelerde kullanmıştı. 2010 verileri ise %62,8 ile ev, %31,6 ile işyeri, %20 ile İnternet kafe olarak sıralanmaktadır (TÜİK, 2010,2011,2012).

Bireylerin bilgisayar ve İnternet kullanım yerleri için tercihleri aynı olmaktadır. Yıllar itibarıyla incelendiğinde, 2004 yılında bilgisayar, 2005 yılında da İnternet kullanımı işyerinde daha fazla iken, 2007 ve 2008 yıllarında bireylerin bilgisayar ve İnterneti evlerinde daha fazla kullandıkları görülmektedir. Benzer şekilde İnternet kafeleri tercih oranı da düşmüştür. Bireylerin internet kullanım yerleri kadın ve erkek ayrımında incelendiğinde, 2010 yılında internet kullanımı için

genelde en çok tercih edilen yerlerin sırasıyla ev, işyeri ve internet kafe olduğu görülmektedir. Ev, arkadaş, akraba vb. başkalarının evi ile eğitim alınan yer kadınlar tarafından erkeklere kıyasla daha fazla tercih edilmektedir. Daha önceki yıllarda olmamasına rağmen, 2010 yılı anketinde internet kullanım yerleri arasında kablosuz bağlantının yapılabildiği yerler de sayılmış ve erkeklerin %1,8'i, kadınların ise %0,8'i, buralarda internet kullandığı görülmüştür.

Evlerde internet kullanımını artarken internet kafe oranlarında azalma görülmektedir. İşyerlerinde oranlar hemen hemen aynı kalmıştır. Türkiye genelinde erkeklerin %65,1'i interneti evde kullanırken, bu oran kadınlarda çok daha yüksek bir değerle %77,7 olarak görülmektedir. İşyerinde interneti kullanan erkek oranı %39,6 olup, kadınlarda oran %24,6 görülmektedir. Eğitim alanlarında interneti kullanan kadın oranı %8,7 iken, erkeklerde bu oran %6,3'dür. Özellikle internet kafede interneti kullanan erkek ve kadın oranları arasındaki fark 16,1 puana kadar yükselmekte olup, internet kafede interneti kullanan erkek oranı %22,2 iken, kadın oranı %6,1'dir. Ülke genelinde fertlerin internete erişim sıklığı cinsiyet bazında incelendiğinde; hemen her gün interneti kullanan kadın oranı %59,7 iken, erkek oranı %64,3'dür. Haftada en az bir kez interneti kullanan erkek oranı %25,5 iken, kadınlarda bu oran daha yüksek değerle %26,6'dır. Ayda en az bir kez interneti kullanan kadın oranı da %10,6 değeri ile erkek oranından( %7,9) daha yüksek bir değere sahiptir. Türkiye genelinde interneti kullanan kullanıcıların profil değişkenlerine göre oranları incelendiğinde; erkek ve kadınlarda en yüksek internet kullanım oranı 16-24 yaş grubunda iken, bu yaş grubunu 25-34 yaş grubu izlemektedir. Erkek ve kadınların yaşları büyüdükçe internet kullanım oranının düştüğü dikkati çekmektedir. 16-24 yaş grubu erkeklerde internet kullanım oranı %77,9 iken, bu oran aynı yaş grubu kadınlarda ise %58,3'tür.

#### 1.10.4. İnternet Kullanımı Eğitim Seviyesi ve İşgücü Durumu

Tablo 4: İnternet Kullanımı, Eğitim Seviyesi ve İşgücü Durumu (2012)

	İnternet kullanımı		
	Toplam	Erkek	Kadın
<b>Eğitim Durumu</b>			
Bir okul bitirmede	3,5	10,0	1,6
İlkokul	17,7	22,0	13,5
İlköğretim/Ortaokul ve dengi	57,6	63,8	49,4
Lise ve dengi	76,4	79,7	71,3
Yüksekokul, fakülte ve daha üstü	93,0	93,1	92,8
<b>İşgücü Durumu</b>			
<b>İşgücüne dahil olanlar</b>	<b>54,9</b>	<b>56,3</b>	<b>51,0</b>
Ücretli, maaşlı, yevmiyeli	66,0	64,1	71,9
İşveren	76,6	75,6	91,0
Kendi hesabına çalışan	32,2	32,2	31,9
Ücretsiz aile işçisi	16,9	46,8	5,9
İşsiz	54,4	51,1	64,6
<b>İşgücüne dahil olmayanlar</b>	<b>30,7</b>	<b>43,6</b>	<b>26,3</b>
Ev işleriyle meşgul	19,9	16,9	19,9
Emekli	22,2	20,6	27,6
Öğrenci	89,9	93,4	85,8
Ailevi ve kişisel nedenler	56,8	52,2	62,4
Engelli	6,3	9,8	2,8
Diğer	11,0	0,0	30,6

(TÜİK, 2012)

Bireylerin internet kullanımı eğitim seviyesine paralel şekilde artmakta, yüksekokul, fakülte ve daha üstü eğitime sahip kadınların İnternet kullanımı erkeklere oldukça yakın düzeyde olmaktadır. İşgücü durumuna göre en çok internet kullananlar ise öğrenciler, işverenler, ücretli/maaşlılar ve işsizlerdir. Eğitim seviyesi düşüktükçe kadın ve erkek arasındaki fark artmaktadır.

İşgücüyle internet arasındaki duruma bakıldığı zaman en çok %76'lık oranla, işverenler internete hâkim olmaktadır. Daha sonra ücretli, maaşlı ve yevmiyeli çalışanlar %66 gelmektedir. Çalışmayan bireylerde interneti fazla kullananlar arasındadır.

### 1.10.5. İnternet Kullanımı ve Kent-Kır Seviyesi

Tablo 5: İnternet Kullanımı ve Kent-Kır Seviyesi (2012)

		İnternete erişim imkanı var	İnternete erişim imkanı yok	Bilmiyor
TR	Türkiye	47,2	51,6	1,2
TR	Kent	55,5	43,8	0,8
TR	Kır	27,3	70,6	2,1
TR1	İstanbul	60,5	39,1	0,4
TR2	Batı Marmara	49,7	49,4	0,9
TR3	Ege	45,5	53,7	0,8
TR4	Doğu Marmara	60,6	39,0	0,4
TR5	Batı Anadolu	57,5	41,4	1,1
TR6	Akdeniz	39,6	58,9	1,5
TR7	Orta Anadolu	41,0	57,3	1,6
TR8	Batı Karadeniz	39,5	60,3	0,2
TR9	Doğu Karadeniz	32,6	62,0	5,5
TRA	Kuzeydoğu Anadolu	41,5	54,2	4,3
TRB	Ortadoğu Anadolu	35,6	60,8	3,7
TRC	Güneydoğu Anadolu	21,5	77,8	0,7

(TÜİK, 2012)

Türkiye’de kentlerde bilgisayar ve internet kullanım kırsal yerlere göre daha fazladır. Kentlerde internet kullanım oranı %55,5 iken kırsal yerlerde %27,3’tür. Bölgeler itibariyle incelendiği zaman en fazla internet erişim imkânı İstanbul ve Marmara Bölgesindedir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi ise erişim açısından en az olan bölgedir. Bölgelerin gelişmişlik düzeyini dikkate alırsak internet kullanım olanakları gelişmiş bölgelerde daha fazladır. Marmara Bölgesi hem sanayi açısından hem de nüfus açısından diğer bölgelere kıyasla daha gelişmiş bir bölgedir. Bu sebeple internet kullanımını en fazla olan bölge konumundadır.

Türkiye’de yıllar itibariyle bilgisayar kullanım oranları hızlı bir artış göstermiştir. Kentlerde bilgisayar ve internet kullanım oranları, kırsal kesimlere göre

oldukça yüksektir. Erkeklerin bilgisayar ve internet kullanımı kadınlara göre yüksektir. Erkeklerin daha çok iş kollarında çalışması ve kadınların iş koşullarında daha az orana sahip olması bunda etkili olabilir. Kentlerde internet ağlarının yaygın olması, iş yaşamının kırsal kesimlere göre daha yoğun olması, alışverişlerin birçoğu internet üzerinde kolaylık sağlaması ve internet kafelerin yaygınlığı, vb. etkili olabilmektedir. Kırsal kesimlerde internet kullanım oranlarının hayli düşük olması eğitim düzeyi, internet ve bilgisayar kullanımı bilmemesi gibi nedenler sayılabilir (Çelik, 2010).

#### **1.10.6. İnternet Kullanım Amaçları**

TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre Türkiye’de 16-74 yaş grubu bireylerin interneti en fazla online haber okuma, gazete veya dergi okuma ve haber indirme aktiviteleri için kullandıkları görülmektedir. Bu oran %72,5 olarak gözükmeştir. %66,8 ile e-posta gönderme/alma işlemi gelmektedir. %49,1 ile oyun, film, müzik indirme veya oynama işlemi, %42,5 ile görüntülü görüşme ve onu %41,6 ile facebook, twitter gibi sosyal arkadaşlık siteleri takip etmektedir. İnternette en az yapılan aktivite ise web sitesi veya blog oluşturmak (%5) olmuştur. Kent ve kır bazında incelendiği zaman özellikle seyahat ve konaklama ile ilgili hizmetlerin kullanımı, internet bankacılığı, hastanelerden randevu alma, web sitesi, blog oluşturma konularında kırsaldaki kullanıcıların kentli kullanıcıların gerisinde kaldığı görülmektedir. Diğer taraftan, oyun, müzik, film indirme veya oynatma ile haber, gazete, dergi okuma faaliyetleri kırsalda kent ile aynı oranlarda gerçekleşmektedir.

Tablo 6: İnternet Kullanım Amaçları (2012)

Amaçlar	Türkiye	Kent	Kır
E-posta gönderme/alma	66,8	67,7	61,8
İnternet üzerinden telefonla görüşme / video görüşmesi (webcam ile)	42,5	42,0	45,2
Sohbet odalarına, blog, haber gruplarına veya online tartışma forumlarına mesaj gönderme, anlık ileti gönderme (Facebook, Twitter vb. sosyal gruplara mesaj gönderme, Chat, Msn, Skype ile gerçek zamanlı yazışma)	41,6	41,1	44,1
Online haber, gazete ya da dergi okuma, haber indirme	72,5	72,8	71,0
Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama	61,3	63,2	51,9
İnternet üzerinden web radyo dinleme ya da web televizyon izleme	39,2	40,6	32,3
Oyun, müzik, film, görüntü indirme veya oynama	49,1	49,0	49,7
Diğer kişiler ile İnternet üzerinden oyun oynama	28,8	28,6	29,7
Kendi oluşturduğunuz metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme	33,7	33,6	33,7
Web sitesi ya da blog oluşturma	5,0	5,5	2,9
Bir web sitesi vasıtasıyla sağlık hizmeti veren hekim veya diğer sağlık personeli için randevu alma (örnek: Bir hastane veya sağlık merkezinden)	19,6	21,5	9,5
Seyahat veya seyahat ile ilgili konaklama için online hizmetleri kullanma	18,9	20,8	9,2
Mal veya hizmet satışı	7,2	7,8	4,0
İnternet bankacılığı	17,1	18,4	10,1

(TÜİK, 2012)

Ülkemizde bireylerin internet kullanım amaçları yıllar itibarıyla çok fazla değişiklik göstermemektedir. 2010 yılında internet kullanıcılarının kullanım amaçlarına bakıldığında e-posta gönderme ile sohbet odalarına, haber gruplarına veya çevrimiçi tartışma forumlarına mesaj iletme işlemlerinin en çok gerçekleştirilen faaliyetler olduğu görülmektedir. En çok talep edilen diğer hizmetler arasında

internet üzerinden haber, gazete ya da dergi okuma ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama bulunmaktadır.

Türkiye’deki bilişim teknolojisiyle ilgili çalışmalar incelendiğinde ise bu alanda çok az sayıda çalışmanın olduğu dikkat çekmektedir. Bu çalışmalardan birinde Balta ve Horzum (2008) Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi’nin altı farklı bölümünden toplam 292 kişiyle görüşülmüştür. Araştırmada cinsiyet yönünden erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre internet bağımlılık düzeylerinin yüksek olduğu bulunmuştur. Yolal ve Kozak’a (2008) göre cinsiyete göre analiz edildiğinde kız öğrencilerin internette erkek öğrencilere kıyasla daha uzun süre zaman geçirdikleri belirlenmiştir. Kız öğrenciler ortalama olarak haftada 10,5 saat internette kalırken bu süre erkekler için ortalama 9,7 saat olarak bulunmuştur. Demir’in (2008) yapmış olduğu ortaöğretim öğretmenlerinin internete yönelik tutumları araştırmasında cinsiyete göre herhangi bir farklılık göstermemektedir. Erkek ve kadınların internete yönelik tutumları benzerlik göstermektedir.

Aksüt ve Batur’un (2007) araştırmasına göre, erkeklerin kızlara nazaran daha fazla internet kullandıkları görülmüştür. Erkekler haftada ortalama olarak 12 saat kullanırken kızların ortalama 9 saat internet kullandıkları tespit edilmiştir. Erkekler internet ortamında genel olarak oyun oynarken kızların zamanın çoğunu “chat” yaparak geçirmektedir. Araştırmaya göre, internetin zarar değil yarar getirdiği görüşü daha etkindir. İnternetin en etkileyici yönü istendiği an her şeye ulaşılabilme şansının olmasıdır.

Buluttekin’ in (2008) araştırmasına göre Türkiye’de erkeklerin bilgisayar ve internet kullanımı bayanlardan yüksektir. Cinsiyet ve eğitim durumuna göre bilgisayar ve internet kullanımı oranları değerlendirildiğinde, eğitim durumu yükseldikçe, bilgisayar ve internet kullanımının arttığı ve yine eğitimli erkeklerin, eğitimli kadınlara nazaran daha fazla bilişim teknolojilerini benimsediği sonuçlarına ulaşılmaktadır. Balcı ve Gülnar, (2009) üniversite öğrencilerinin internet bağımlılığı düzeylerini belirlemek üzere Selçuk Üniversitesi örneğinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmaya göre, erkek öğrenciler kadın öğrencilere

oranla internette daha fazla zaman geçirmektedir ve internete bağımlılıkları daha fazladır.

Demirel'in (2010) yaptığı araştırmaya Ankara Üniversitesinin farklı fakültelerinde 519 öğrenci katılmış ve katılanların %62,0'si kız, %38,0'i erkektir. Kız öğrencilerin %96,9'u ile erkek öğrencilerin %99,0'u internet kullanıcısıdır. İnternet kullanan öğrencilerin interneti en fazla araştırma yapmak için kullandıkları bunu iletişim amacı ile kullanmanın izlediği( e-posta yollama-okuma), chat-sohbet yapma, gazete ve dergi okuma belirlenirken, internetin en az elektronik alışveriş amacı ile kullanıldığı saptanmıştır. Kız öğrenciler interneti en fazla araştırma yapmak için kullanırken, erkek öğrenciler en fazla e-posta yollama ve okuma için kullanmaktadır sonucuna varılmıştır.

Çakmak ve Güneşer' in (2011) internet araştırmasına internet kullanıcılarının büyük çoğunluğu üniversite ve üzeri eğitim seviyesindedir. Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının çoğunluk itibariyle yüksek tahsilli oldukları söylenebilir. Araştırmaya katılan internet kullanıcılarına internette içerik olarak en çok gezindikleri web sitesi türü sorulmuş ve cevaplayıcılar en çok haber sitelerinde gezindiklerini ifade etmişlerdir. Daha sonra alışveriş siteleri gelmektedir. İnternet ortamında alışveriş sitelerinin internet kullanıcıları tarafından sıkça ziyaret ettikleri sonucu çıkmıştır.

Gür ve arkadaşlarının (2012) yapmış olduğu "Türkiye'nin Gençlik Profili" adlı çalışmada katılımcılar interneti, eğitim ve araştırmadan daha çok sosyal iletişim, haberleşme ve eğlence amaçlı kullanmaktadır. Araştırmaya göre, kadınlar erkeklere nazaran daha az internet kullanmaktadırlar. Bu bulgu, daha önce yapılan bazı araştırmalar ile uyumludur. Eğitim düzeyi arttıkça internet kullanımı artmaktadır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre gençler interneti daha çok sosyal iletişim ve haberleşme ile eğlence amaçlı kullanmaktadır. Bununla birlikte gençlerin interneti eğitim ve araştırma için de kullandıkları görülmektedir.

Kaynak ve Karaca'nın (2012) yapmış olduğu araştırmada erkek kullanıcılar kadın kullanıcılardan daha çok internet ve bilgisayar kullanmaktadır. Gençlerin yaşlılara nazaran daha çok internete girdikleri saptanmış ve kentlerde yaşayan

kullanıcılar kırsal bölgelere göre daha yoğun internet kullanmaktadır. Eğitim seviyesi, aile geliri arttıkça internet teknolojilerinin kullanımı artmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın katkılarıyla yürütülen "Toplumun Kültür Politikaları ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Algısı Araştırmasında; araştırmaya katılanların %48,6'sı internete girmezken, %24,2'si günde ortalama 0-2 saat, %10,7'si 2-4 saat, %15,6'sı ise 4 saatten fazla internete girmektedir. İnternet kullanımının yaygın olduğu varsayılan Türkiye'de bu araştırmaya katılanların neredeyse yarısının internete girmediğini ifade etmesi dikkat çekici bir veri olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılan kadınların %57,5'i internete girmezken, %23,1'i günde ortalama 0-2 saat, %9,2'si 2-4 saat ve %10,2'si 4 saatten fazla internete girdiğini belirtmiştir. Erkeklerin %40,4'ü internete girmediğini, %25,7'si günde ortalama 0-2 saat, %12,5'i 2-4 saat, %21,3'ü 4 saatten fazla internete girdiğini söylemiştir. İnterneti hiç kullanmayanlar içinde kadınların oranının yüksek olduğu; buna karşılık erkeklerin günde 4 saatten fazla internet kullanımı oranının kadınlarınkinden iki kat daha fazla olduğu görülmektedir. Bütün süre kategorilerinde erkeklerin interneti daha sık kullandıkları tespit edilmiştir. İnternet kullanımında yaş değişkeninin belirleyici olduğu saptanmıştır. Yaş arttıkça internet kullanımı düşmektedir. 35 yaş üstü kişilerin %50'sinden fazlası interneti hiç kullanmamaktadır. Hatta bu oran 55 yaş üstü kişilerde %80'ini aşmaktadır. Eğitim düzeyi ile internet kullanımı doğru orantılıdır. Araştırmaya katılan kadınların %21,7'si interneti daha çok eğitim için kullanırken, %31,3'ü eğlence, %44,7'si haberleşme, %2,3'ü alışveriş amacıyla kullanmaktadır. Erkeklerin %14,8'i interneti eğitim amacıyla kullanırken, eğlence amacıyla kullananların oranı %36,7 ve haberleşme amacıyla kullananların oranı %45,1'dir. %3,4'ü ise alışveriş amacıyla kullandığını belirtmiştir (Albayrak vd. , 2011, s.27-75).

IAB İnternet Ölçüleme Araştırması (2012) sonuçlarına göre Türkiye'deki kullanıcıların en çok ziyaret ettikleri sitelerin başında sosyal arkadaşlık sitesi facebook gelmektedir. Ardından arama motoru google gelmektedir. Sıralamayı takip eden site youtube'dur. Araştırmaya göre en fazla ziyaret edilen siteler genellikle haber siteleri, sosyal arkadaşlık siteleri (facebook, twitter, ask.fm) ve eğitimle ilgili (meb, ösym) sitelerdir. Tüik hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım anketinde de

kullanıcıların %72,5 online haber, gazete ve dergi okuma oranını doğrulamaktadır. Haber sitelerinden sonra sosyal arkadaşlık sitelerinin fazla olması dikkat çekmektedir. Ardından meb.gov.tr ve osym.gov.tr dikkat çekmektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. E-TİCARETTE SATIN ALMA DAVRANIŞI

Gelişen ve yaygınlaşan bilgisayar ve iletişim teknolojileri son yıllarda hayatımıza internet olgusunu sokmuştur. İlk web tarayıcının geliştirildiği, 1990'lı yılların başından itibaren internet, ticari amaçlar için giderek daha yoğun olarak kullanılır hale gelmiştir. Son dönemlerde internet, e-ticaret boyutuyla dikkati çekmiş, yeni bir alışveriş şeklini gündeme getirmiştir. İnternet üzerinden alışveriş, artan bir hızda tüketiciler tarafından kullanılarak, firmalara ve pazarlamaya yeni dinamikler katmıştır. İnternet üzerinden alışveriş tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de giderek yaygınlaşmaktadır (Turan,2008 s.723). Ülkemizde de küçük-büyük firmalar internet üzerinde sanal mağazalarını açmışlardır. Birçok firma internet üzerinden satış yapmaya başlamıştır. Hemen hemen her işlemin bilgisayarlarla yapıldığı “bilgisayar çağı” nda alışverişi de bilgisayar üzerinde yapmak kaçınılmaz olmuştur (Kırım,2007, s.24).

Genel anlamıyla dünyanın pek çok yerinden milyonlarca kişi ve organizasyonun katıldığı bilgisayarlar arası bilgi transferini gerçekleştiren bir ağ olarak tanımlanan internetin, günlük hayata olan yansımaları, bugüne dek geleneksel yöntemlerle işleyen birçok alanda olduğu gibi, alışverişin de kendine uyumlu bir şekilde çalışmasını bir anlamda zorunlu kılmış, “İnternet Üzerinden Alışveriş” kavramı gündeme gelmiştir. Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de tüketicilerin hayat tarzının değişmesi ve zaman darlığı gibi faktörler, fiziksel ortamlarda alışverişe alternatif bir yöntem olan internet üzerinden alışverişin yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır. Açılan çok sayıda sanal mağaza bu konuda tüketicilere giderek artan sayıda seçenekler sunmaktadır (Turan, 2008, s.725). Tüketiciler geleneksel alışveriş sürecinde olduğu gibi, online alışverişte de belli aşamalardan geçerek satın alma işlemini gerçekleştirmektedirler (Özgüven, 2011, s.48).

İnternet üzerinde yepyeni e-ticaret modelleri görmek mümkündür. Kupon yayınlayan siteler, açık artırma siteleri, sınırlı süre içinde fırsat ürünleri satışı, sınırlı

sayıda indirimli ürün satışı gibi, farklı farklı senaryolara sahip e-ticaret modellerinin geliştirildiği görülmektedir. Bunların bazıları çok büyük başarılar elde etmiş ve dünya genelinde yaygınlaşmıştır. Artık çok ünlü bir modacının yeni koleksiyonundan bir parçayı satın almak için yerinizden kalkmanıza bile gerek yok. Yeni çıkacak bir oyun konsolu ya da bilgisayar için, olduğunuz yerden ön sipariş verebilirsiniz. Kısacası e-ticaret ile dünyanın artık eskisi gibi olmadığını, e-ticaretin sınırları ortadan kaldırdığını söylemek mümkündür (Marangoz, 2011, s.183-184).

Online alışveriş, ürün veya hizmet satın almanın yanı sıra online perakendecileri bulma, ürün bilgisi araştırma, ödeme seçeneklerini seçme, diğer tüketiciler ve perakendecilerle iletişim kurmayı içeren bir etkinlik olarak tanımlanır. Bu nedenle online alışveriş, en önemli online etkinliklerden biridir (Topaloğlu, 2009 s.17). Bu anlamda, internet üzerinden alışveriş gittikçe popüler bir olgu olmakta, gittikçe artan sayıdaki şirketler sanal ortamda varlıklarını sürdürmekte ve internet üzerinden satışlar bu şirketlerin en başta gelen gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır. İnternet bu işletmelere, kendileri ile ilgili ve sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri dağıtmada, müşterileriyle iletişimde yeni bir araç ve yeni marketlere girebilmek için fırsatlar sunmuştur (Turan, 2008, s.724).

İnternet, e-ticaret açısından en etkin araç olarak kabul edilmektedir. İnternet üzerinden pazarlamanın gelişim süreci şirketler açısından incelendiğinde yoğun olarak son 10-15 yıllık dönemde kullanılmaya başlanmıştır. Artık günümüzde internet üzerinden yapılamayacak bir faaliyet neredeyse bulunmamaktadır. İnternet; bankacılık işlemleri, sinema, tiyatro, spor karşılaşması bileti alma, yemek siparişi verme gibi geniş bir işlemler dünyasını içermektedir (Çoban vd., 2010, s.1102). Hemen her alanda hayatımıza giren internet, özellikle tüketicilerin satın alma davranışlarında hızlı bir değişim yaratmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş geleneksel perakendecilik sektörünün gösterdiği gelişime paralel bir şekilde hızla gelişmektedir. Değişen tüketici ve yaşam biçimleri giderek daha fazla sayıda tüketiciyi sanal ortama dâhil etmektedir (Saydan, 2008, s.400). Tüketiciler açısından e-ticaret kaçınılmaz bir boyut kazanmıştır. Dolayısıyla tüketim alışkanlıkları değişmiştir. Geleneksel alışverişte tüketicilerin ürün satın alırken harcadıkları zaman ve satın alma süreci zamanla değişerek, yerini elektronik ortamın rahatlığına

bırakmıştır. Geleneksel alışverişin tercih edildiği dönemde tüketiciler bir ürün satın alırken yakın çevresine danışarak veya izlediği reklamları referans alarak alışveriş yapmaktaydı. Elektronik alışverişin yaygınlaşmaya başlamasıyla tüketiciler, bir ürün satın almayı düşündükleri zaman elektronik ortamda araştırma yaparak, ürünle ilgili bilgiler edinerek alışverişlerini gerçekleştirirler.

Elektronik ticaret, global ve direkt olarak müşterilere ulaşmak isteyen işletmeler için fırsatlar yaratmıştır. Özellikle geçen 10 yılda internet üzerinden alışveriş imkânı sunan firmaların sayısındaki artış, online alışveriş konusundaki olumlu beklentileri daha da ileriye taşımıştır. Bu da organizasyonları internet ve enformasyon teknolojilerine daha da bağımlı hale getirmiştir. Dünya genelinde, dört kişiden biri internet kullanıcısı olduğunu bildiren Uluslararası Telekomünikasyon Birliğinin son çalışmalarından çıkan sonuç ile internet kullanıcılarının sayısı, elektronik ticaret için ne kadar önemli olduğunu gösterebilir (Şenel vd., 2012, s.86).

Türkiye’de yaklaşık 6,5 milyon online alışveriş kullanıcısı vardır. 2013 yılında Türkiye’de 22 milyon online alışveriş kullanıcısı olacağı tahmin edilmektedir. Online alışveriş markafoni ile başlamıştır. Ardından limango ve trendyol ile devam eden süreçte yeni bir pazar oluşmuştur. Bu üç büyüğün yanı sıra vipdükkan, bingomingo, clubboon, alamarka, markalonga, bedava.com, bankomarka.com gibi özel alışveriş siteleri de faaliyete başlamıştır. Milyonlarca kullanıcıya ulaşan bu sitelerin çok ilgi görmesinin ardından sektöre yeni şirketler de girmeye devam etmektedir. Doğan online bünyesindeki daybuyday.com da iki günde 50 bin üyeye ulaşarak pazara hızlı bir giriş yapmış ve birkaç hafta içinde üye sayısını 100 bine çıkarmayı başarmıştır (Yeniova, 2011, s.46).

Bankalar arası Kart Merkezi (BKM) tarafından açıklanan verilere göre, 2008 yılında e-ticaret hacmi yıllık bazda 9 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. 2009 yılında 10 milyar TL seviyesini aşarak 10,3 milyar TL seviyesinde gerçekleşmiştir. Bunun yanı sıra tüketicinin sadece internette yaptığı alışveriş 2010 yılında 15 milyar TL’yi geçmiş, 2011 verilerine baktığımız zaman 22,9 milyar TL ‘ye ulaşmıştır. 2012 yılının verilerinin toplamı ise 30 milyar TL olmuştur. 2013 yılının ilk dört ayının toplamı ise 10 milyonu aşmıştır. Bu veriler birkaç yıl içerisinde elektronik ticaretin

ne boyutta arttığının kanıtıdır ve her geçen yıl hacmini daha çok arttıracığı görülmektedir.

Online alışveriş müşterilerindeki artış, internet kullanıcılarının sayısındaki artıştan daha fazladır ve bu da, artık daha çok kullanıcının internetten alışveriş yapmaya sıcak baktığını göstermektedir. Bu artış sadece online alışverişini benimseyenlerin sayısı değil, doğru orantılı olarak internetten yaptıkları alışverişin hacminde de görülmektedir (Algür, Cengiz, 2011, s.3667).

Türkiye'de önümüzdeki 5 yıl içinde e-ticaret hacminin 250 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmesi beklenmektedir. 2005 yılında yılda sadece 80 adet e-ticaret sitesi kurulurken, bu rakam 2010 yılında 1200 adet olarak gerçekleşmiştir (Marangoz, 2011,s.189). Bu gelişimin temelindeyse özellikle uçak bileti satın almaları ve online sigorta işlemleri yatıyor. Çok değil 2014' te ise internet kullanıcı sayısının 44 milyona, online alışveriş yapanların sayısının ise 22 milyona çıkacağı öngörülüyor (Geleceğe Dönüş, 2011, s.12-13).

Elektronik ticaret, internet kullanımının ucuzlaması, yaygınlaşması ve kredi kartlarının kullanımının artması, bankacılık sistemindeki yenilikler ve benzeri gelişmeler neticesinde artış trendini sürdürmektedir (Yumuşak, 2000). Elektronik alışverişin olağanüstü büyümesi bilgisayar kullanan tüketicilerin sayısının artışının yanı sıra zamanın verimli kullanımının tüketici nezdinde artan öneminden de kaynaklanmaktadır. Tüketicilere ihtiyaç duydukları ürünleri bulma, karşılaştırmak ve isteklerine uyarlamak için eşsiz bir fırsat ve yararlar sunan internet perakendeciliği pazarlardaki alış satış şekillerini müthiş bir şekilde değiştirmiştir ve tüm perakendeciliğin görünümünü değiştirmeyi vadedmiştir (Altuğ, Özhan, 2012, s.1).

## **2.1. E-TİCARETİN TERCİH EDİLME NEDENLERİ**

Elektronik alışveriş geleneksel alışverişten farklılaştırmak için çeşitli fırsatlar yaratılmaktadır. Tüketicilere oturdukları yerden her türlü mal ve hizmete ulaşma imkânı tanınmaktadır. Kalabalık mağazalardan, alışveriş merkezlerinden hoşlanmayan tüketiciler için ideal bir sanal alışveriş imkânı sağlamaktadır. Alışveriş yapmanın tüm zorlukları ortadan kalkmıştır. Hiçbir şekilde fiziksel yorgunluk

olmadan, yedi gün yirmi dört saat hizmet vererek, daha çok çeşit ile daha uygun fiyatlarla tüketicilere imkân sunulmaktadır.

Elektronik alışveriş her geçen gün daha fazla kitleye hitap etmektedir. Özel alışveriş sitelerinin dışında alışveriş merkezlerinde gördüğümüz tüm mağazaların birer elektronik siteleri mevcuttur. Yaşadığımız yerde mağazası olsun veya olmasın elektronik ortamdan çok rahat bir şekilde istediğimiz tüm markalara ulaşmaktayız. Bu yüzden elektronik alışveriş tüketiciler açısından çok cazip görülmektedir. Saydan' a göre (2008) tüketicilerin elektronik alışverişten algıladıkları faydalar önem sırasına göre; internetten alışverişin zaman tasarrufu sağlaması, online alışveriş yaparken binlerce ürüne ulaşabilme imkânı, sanal mağazalarda satılan ürünlerin daha ucuz olması, internetten alışverişin sağladığı rahatlık, online alışverişte birden çok bankanın kredili alışveriş imkânından faydalanılması, online alışverişin eğlenceli olduğu ve online alışveriş sitelerinin ürünler hakkında birçok bilgi sunması olarak sıralanmaktadır.

Tüketiciler, internetin avantajları sayesinde ürün veya yeni ürün bilgilerine kolay ulaşabilmekte, bilgi sahibi olmakta ve alternatif ürünleri karşılaştırarak, kolayca satın, alabilmektedir. Bugün tüketiciler için alışverişte harcanan zaman, önemli bir sorun olarak görülmektedir. Geniş bir alana yayılmış alışveriş merkezleri, beraberinde oluşan ulaşım, park yeri sorunları oldukça karmaşık ve sorunlu alışveriş ortamı oluşturmaktadır. Diğer yandan tüketicisine sunulmuş binlerce tür ürün ya da hizmet, fiyatları açısından ilave maliyetler getirmemesi gibi bir takım kolaylık ve avantajlarından dolayı, internet ortamı tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilir hale gelmiştir (Kırcova, 2005, s.67). E-ticaret tüketicilere kolaylık, daha çok ürün seçeneği, düşük fiyat avantajı sağlamakla birlikte keyif verici olması, ilginç alışveriş deneyimleri yaşatması tüketicileri online alışverişe yöneltmiştir (Mert, 2012, s.84). İnternette alışverişini kolay ve konforlu yapan başka bir özellik de, online mağazalar yoluyla alışverişte satış görevlilerinin bulunmaması nedeniyle, tüketicilerin üzerlerinde satış baskısı hissetmemeleridir. Ayrıca, tüketiciler kendilerine hizmet edilmesini beklemek zorunda kalmamakta ve ürünü satın almak için çok daha az çaba sarf etmektedirler (Adıgüzel, 2010, s.28-32).

İnternette alışveriş yapmanın en büyük getirilerinden biri ürünler hakkında ayrıntılı bilgi edinebilme olanağıdır. Böylece tüketiciler, ürünlerin ve hizmetlerin fiyatlarını karşılaştırıp daha bilinçli kararlar verebilir. Online alışverişin diğer bir getirisi ise, müşterilerin geleneksel alışverişten farklı olarak günün her saatinde ürün sipariş edebiliyor olmalarıdır. Ayrıca online alışverişte müşteriler, satın alma baskısı olmadan internetteki ürünleri istedikleri kadar inceleyebilirler (Algür, Cengiz, 2011, s.3677).

İnternet sayesinde coğrafi sınırlar ortadan kalkmakta, satıcı ile alıcının buluşma noktası olan pazarlar farklı bir boyut kazanmakta ve satıcılar tüm dünyayı tüketici kabul ederek ticari faaliyetlerini internet tabanlı sistemlere kaydırmaktadırlar. Bu durum beraberinde tüketici için kalite, kolaylık, rahatlık, güven ve memnuniyeti getirmektedir. Ayrıca iletişim ve bilgi teknolojileri, ürün alım satımlarında, sipariş zamanlarında, yüksek kalitede üretim ve rekabet açısından üstün olma gibi fırsatlar sunmaktadır (Yayar, Sadaklıoğlu,2012, s.146). Para ve zaman tasarrufu, işlem maliyetinin olmayışı, bekleme kuyruğu olmayışı da internet üzerinden alışveriş deneyimini daha eğlenceli hale getiren faktörler olarak bulunmaktadır (Topaloğlu, 2009 s.24).

İnternet üzerinden satılan bazı ürünlerin fiyatının mağaza fiyatlarından daha ucuz olması katılımcıları elektronik alışverişe iten en büyük sebeplerden ilkidir. İkinci sırada, ülke içinde bulunmayan ürünlerin yabancı elektronik perakendecilerden temin edilebilmesi yer almaktadır. Üçüncü olarak da özellikle kariyerlerine önem veren ve zaman darlığı çeken katılımcıların elektronik alışverişini zaman ve kolaylık açısından tercih ettikleri tespit edilmiştir (Uzel, Aydoğdu, 2010, s.22).

İnternet üzerinden alışverişin şirketlere, tüketicilerin kişisel istek, ihtiyaç ve taleplerine uygun hizmet sunabilme imkânını sağlamakta; mal ve hizmetlerin daha az maliyetle ve çok daha kısa sürede müşterilere teslimi kolaylaştırmaktadır (Turan,2008, s.724).

Elektronik alışverişte stoklama yapılmadığı için, mağaza giderleri, satış personeli gibi sabit giderleri olmadığı için avantajları çok yüksektir. Alışveriş siteleri binlerce markayı bir arada bulundurarak sıfır maliyetle faaliyetlerini sürdürür. Hem

tüketiciler açısından hem de markalar açısından büyük avantaj sağlamaktadır. Tüketiciler açısından bakıldığı zaman her türlü ürüne ve istenilen markaya ulaşabilme imkân sağlar. Markalar açısından bakıldığı zaman elektronik ortam sayesinde ülkenin her yerinde yaşayan tüketicilere ulaşılabilme avantajı sağlar. Sadece belli yerlerde mağazası bulunan bir marka, elektronik alışveriş sayesinde en ücra yerlerde yaşayan tüketicilere kadar ulaşabilir. Böylelikle markalar açısından, mağaza açma gibi büyük maliyetlerden kaçınarak hem pazara hakim olabilir hem de büyük kar sağlayabilir. Online alışveriş, zaman, mekan ve satıcılara olan bağlılığı ortadan kaldırmaktadır. Zaman problemi yaşayan tüketiciler açısından online alışveriş vazgeçilmezdir. Mağaza gezmeyi sevmeyen tüketiciler elektronik alışverişini daha çok tercih etmektedir. Seçeneklerinin fazla olması, fiyat avantajı sağlaması ve müşteri memnuniyeti ile online alışveriş her geçen gün hakimiyetini arttırmaktadır.

Şekil 1: E-ticaretin Tercih Edilme Sebepleri

7 gün 24 saat ulaşılabilir olması	51%	Kolaylık
Evden, işten, her yerden ulaşılabilir olması	50%	Kolaylık
Ürün çeşitliliği	46%	Ürün Çeşitliliği
Diğer insanların yorumlarını alma	46%	Kişisel Tavsiye
Fiyat karşılaştırma yapılmasının kolay olması	45%	Fiyat / Ödeme
Ürünü taşımaya gerek kalmaması	44%	Kolaylık
Uzun kuyrukları bekleme zorunluluğun olmaması	40%	Kolaylık
Türkiye’de olmayan mağazalara ulaşma	39%	Kolaylık
Türkiye’de olmayan ürünlere ulaşma	37%	Ürün Çeşitliliği / Netlik
Özel promosyonlar	37%	Fiyat / Ödeme

(Global Web Index)

Global web index Türkiye araştırmasına göre tüketiciler online ürün satın alma sebepleri %51 oranıyla yedi gün yirmi dört saat ulaşılabilir olması birinci sırada yer almaktadır. İkinci sırada her yerden ulaşılabilir olması tüketicileri online alışverişe yöneltmiştir. Ürün çeşitliliğinin fazla olması tüketicileri cezbeden bir durumdur. Sırasıyla diğer insanların yorumlarını alma, fiyat karşılaştırması yapılabilmesi, ürün taşıma faaliyetinin olmaması, ödeme sırasında kasalarda uzun kuyruk bekleme derdinin olmaması, Türkiye’de veya yaşanan şehirde olmayan markalara ve

ürünlere ulaşılabilme ve özel promosyonlar gelmektedir. Bunların hepsine baktığımız zaman online alışverişin tercih edilmesinin ortak sebebi kolaylık sağlamasıdır.

MasterIndex (2011) araştırmasına göre tüketicilerin son bir yıl içinde internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih edenler, sebep olarak avantajlı fiyat ve zaman tasarrufu sağlamasını söylemişlerdir. MasterIndex araştırmasının sonuçlarına göre internette alışveriş yapan kullanıcılar, online alışverişin fiyat avantajı ve zaman tasarrufu sağladığını, daha çok ürün seçeneği bulunduğunu, evden çıkmadan alışveriş yapma rahatlığı sağladığını ve eve teslimat yapılmasını başlıca nedenler olarak gösteriyor.

## **2.2. E-TİCARETİN TERCİH EDİLMEME NEDENLERİ**

Tüketicilerin online alışveriş yapmama nedenlerinin başında güvenlik kaygısı gelmektedir. Tüketicilerde, kart bilgilerinin çalınması veya kişisel bilgilerinin paylaşılması gibi kaygılar oluşturmaktadır. E-ticarette ödeme işlemi kredi kartı ile yapılmaktadır. Bazı alışveriş siteleri kapıda ödeme imkânı sunmakta ve tüketicilerin güvenlik kaygılarını ortadan kaldırmaktadır. Çünkü tüketicilerin e-ticaretten kaçınmalarının en büyük sebebi kredi kartı bilgilerini paylaşmak istememeleridir. Kapıda ödeme seçeneğiyle tüketici ürünü eline aldıktan sonra kargo görevlisine nakit veya kredi kartı ile ödeme yapmaktadır. E-ticaretin tercih edilmemesinin diğer bir sebebi, satın alınan ürünün hemen ele geçmemesidir. Ürünün teslim edilmesi birkaç gün sürmekte ve bu durum tüketiciyi olumsuz etkilemektedir. Ürünün erken teslim edilmesi için ulaşım ücretlerinin artması tüketicide olumsuz bir etki yaratmaktadır. Çünkü tüketiciler ulaşım masrafı ödemek istememektedirler ve böylelikle ürünün geç teslim edilmesine mecbur bırakılmaktadırlar. E-ticarette ürünleri fiziki olarak incelemek mümkün değildir. Tüketiciler satın almak istedikleri ürünlere dokunmak, onları denemek isterler. Denemeden ürün satın almak istemeyen tüketici grubu için elektronik ticaret çok cazip gelmemektedir. Bazı tüketiciler ise elektronik ortamda satılan ürünlerin kalitesine güvenmemektedir. Bu sebeplerden dolayı elektronik ticaret tercih edilmemektedir.

Tablo 7: E-ticarette Satın Alma Oranı (2012)

En son yapılan zamana göre	Türkiye	Kent	Kır
Mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alanlar	21,8	23,2	15,1
Son üç ay içinde (Ocak-Mart 2012)	14,3	15,3	9,5
Üç ay ile bir yıl arasında	5,0	5,3	3,3
Bir yıldan çok	2,5	2,5	2,3
Hiç sipariş vermedi / satın almadı	78,2	76,8	84,9

(TÜİK, 2012)

2012 yılı TÜİK raporuna göre e-ticaret mal ve hizmet satın alma oranı %21,8 iken hiç elektronik ortamda alışveriş yapmayanların oranı %78,2 'dir. Bilgisayar ve internet kullanıcılarının fazla olduğu bir ülke için yeterli bir oran değildir. %78,2'yi oluşturan kullanıcılar için neden alışveriş yapmadıkları da araştırılmış ve çeşitli sebepler bulunmuştur.

Tablo 8: E-ticarette Mal ve Hizmet Satın Almama Sebepleri (2012)

	Türkiye	Kent	Kır
İnternet kullanan bireylerden son on iki ay içinde İnternet üzerinden mal ve hizmet siparişi vermeyenler ya da satın almayanlar	80,7	79,3	87,2
Mal ve hizmet siparişi vermeyen ya da satın almayanların satın almama nedenleri			
İhtiyaç duymamak	76,9	75,7	82,5
Ürünü yerinde görerek almayı tercih etmek, satış yapılan yere bağlılık, alışkanlıklar	32,6	33,8	27,3
İnternet üzerinden alış-veriş yapacak yeterli bilgi olmaması	6,3	5,8	8,3
İnternet üzerinden sipariş edilen malların teslim problemi	2,1	2,2	1,8
Güvenlik kaygıları	28,3	30,0	21,0
Gizlilik kaygıları	16,8	18,1	10,8
Ürünü teslim alma iade etme ya da şikayet ve sorun giderme konusunda güvensizlik	5,4	5,9	2,9
İnternet üzerinden ödeme olanağı veren kredi kartı olmayışı	3,9	3,4	5,8
İnternet bağlantı hızının çok düşük olması	0,1	0,1	0,2
Diğer	0,4	0,4	0,4

(TÜİK, 2012)

Tüketiciler e-ticareti tercih etmeme sebepleri olarak en fazla %76,9 oranıyla ihtiyaç duymadıklarının belirtmişlerdir. Bazı tüketiciler bir ürün alırken fiziksel olarak dokunmayı ve görmeyi tercih ettiklerini söylemişler ve üçüncü sırada güvenlik kaygıları dikkat çekmektedir. Tüketicilerin geleneksel alışverişe alışkın olmaları elektronik alışverişe sıcak bakmamalarına sebep olmaktadır. Ayrıca tüketiciler elektronik ortamdaki ürünlerin kalitesinden de emin olamamakta, teslimat kaygısı yaşamakta ve en önemlisi kredi kartı bilgilerinin çalınmasından korkmaktadırlar. E-ticaretin daha çok tercih edilmesi için öncelikle tüketiciler bilgilendirilmeli, güvenlik kaygıları giderilmeli ve daha iyi seçenekler sunulmalıdır. İnternet üzerinden ürün satın almama sebeplerine baktığımız zaman düşük oranda da olsa kredi kartı kullanmama ve internet bağlantısı olmama nedenleri de etkili olmaktadır. Çünkü gelişen teknoloji sayesinde artık çoğu alışveriş sitesi kapıda ödeme imkânını ortadan kaldırmakta ve ödeme işlemi bile elektronik ortamda yapılmaktadır. Ödeme işlemleri de e-ticaretin bir parçası haline gelmiştir. İnternet bağlantısına gelince, sayfaların geç açılması, bağlantı hızının düşük olması gibi sebepler tüketicileri sıkmakta ve alışveriş yapmalarını engellemektedir. İnternet bağlantısının yanı sıra sitelerin tasarımlarının kötü olması, fotoğraf kalitesinin düşüklüğü, ürün fotoğraf ve açıklamalarının yetersiz olması da tüketicileri elektronik alışverişten soğutmaktadır.

İade işlemleri de tüketiciler açısından büyük problem oluşturmaktadır. Tüketiciler online olarak almış oldukları ürünleri beğenmedikleri takdirde iade etmek isterler. İade işlemi sıkıntı yaşamaktan, para iadesi yapıp yapılmadığından emin olmak ister. Özel alışveriş siteleri veya markaların kendi siteleri bu konuda çeşitli imkânlar sunmaktadır. Hiçbir gerekçe göstermeden iade işlemi gerçekleşmekte ve eskiden iade süresi yedi gün iken şimdi bu süre otuz güne çıkarılmış ve gerekli şeffaflığı sağlamışlardır. İade işlemi taşıma ücretinin tüketiciden alınmaması tüketicilerin elektronik alışverişe sıcak bakmasına sebep olabilir.

Global Web İndex (2011) Türkiye internet kullanımı araştırmasına göre, internet kullanıcılarının online alışverişini tercih etmeme sebeplerinin başında % 88 oranıyla uygun bulmamaları gelmektedir. %85 oranıyla ödeme zorluğu yaşadıkları görülmektedir. Tüketicilerin kredi kart bilgileri paylaşmak istememeleri en büyük

sebebidir. Aynı oranla yaşam tarzlarına uygun olmama seçeneği gelmektedir. %77 ile kişisel bir tavsiyenin olmayışı da internet kullanıcılarının elektronik ticarete sıcak bakmamasına sebep olmuştur. Ve son olarak ürün çeşidini az bulan % 75'lik bir oran söz konusudur.

Tüketicilerin online alışverişe sıcak bakmamalarının bir diğer sebebi taşıma ücretleridir. Yüksek taşıma ücretleri geçmiş yıllarda olduğu gibi online tüketicilerin en hassas olduğu konudur. Yüksek taşıma ücretleri, aynı zamanda alışveriş sepetlerinin iptal edilmesinin de bir numaralı nedeni olarak gösterilmektedir (Altuğ, Özhan, 2012, s.3).

Tüketicilerin satın alma sürecini etkileyen unsurları; ürün/hizmet satın alma ve kullanma davranışları (Deniz, Erciş, 2008, s.308), pazarlama çabaları, psikolojik etkiler, sosyo-kültürel etkiler, demografik etkiler ve durumsal etkiler olarak belirtilmiştir (Akdoğan, Karaarslan, 2010, s.31). Tüketicilerin satın alma davranışını en çok etkileyen unsur alışkanlıklarıdır. Geleneksel olarak alışveriş yaptıkları mağazalara olan bağlılığı da bireyin elektronik alışverişe soğuk bakmasına sebep olabilir. Satın alma davranışını etkileyen diğer bir etken sosyo-kültürel çevredir. Yakın arkadaşlar, aile bireyleri bireyin alışveriş yöntemlerini de değiştirebilir. Sürekli olarak elektronik ortamdaki alışveriş yapan bir çevrede bulunmak bireylerin elektronik ortama daha sıcak bakmasına sebep olabilmekle birlikte, geleneksel alışverişe körü körüne bağlı bir çevre bireyi e-ticaretten uzak tutabilmektedir. Bu durum bireyin yakın çevresinin göz ardı edilmemesi gerektiğini göstermektedir.

### **2.3. E-TİCARETİN RİSKLİ BULUNMA NEDENLERİ**

E-ticarette güvenlik, müşterilerin site ile paylaştığı ödeme bilgilerinin gizliliğini korumak anlamına gelmektedir. Birçok internet kullanıcısı dolandırılmaktan korktuğu için üçüncü güvenilir kuruluşlar tarafından denetlenmeyen ya da denetlendiğinden şüphe duydukları sitelerde kredi kartı bilgilerini paylaşmak istememektedir (Okur, 2010 s.228). Online alışverişle ilgili riskler, finansal risk, ürün riski, kolaylık riski ve teslim edilmeme riski şeklinde sıralanabilir (Uygun vd. , 2011, s.378). Tüketiciler açısından en büyük risk kredi kartı bilgilerinin paylaşılmasıdır. Bu konuda tüketiciler, e-ticaret sitelerine güvenmekte

problem yaşamaktadırlar. Satın almaya ikna olmuş tüketiciler ise ürünün eline geçip geçmeyeceğinden tereddüt etmektedir. Ürünü beğenip beğenmeme riski olduğu için tüketiciler e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmamakta direnmektedirler.

Tüketiciler internet üzerinden alışverişi, geleneksel alışverişe göre daha riskli bulmaktadırlar. İnternette alışverişin riskli bulunması, müşteriden müşteriye değişmekle beraber, ürünün özelliklerine göre de değişiklik göstermektedir. Bu durum, riske karşı hassasiyeti daha az olan tüketicilerin internet üzerinden alışverişe daha sıcak bakmaları ve pazarlama politikalarının pazarlanan ürüne göre planlanması gerektiği sonuçlarını beraberinde getirmektedir (Varinli, Öz, 2006, s.81).

İşletmeler tüketicilerin risk algılamasının olumsuz etkilerini azaltmak için bazı garantiler sunmaktadırlar. Tüketicilerin risk algılamasını gidermek için kullanılabilir iki tip garanti vardır. Bunlar; “deneme imkânının tanınması” bazı ürünlerde ise yararlı, yüksek riskli ürünlerde ise “koşulsuz para iade garantisi” uygulamasının çok daha etkili olduğu görülmektedir (Varinli, Öz, 2006, s.81).

Genel olarak, tüketicinin ilk işleme olan güveni oldukça düşüktür. Bazı web siteleri kendilerinden işlem yapmış tüketicilerin deneyimlerini yayınlarak güven kazanmaya çalışırlar. Fakat müşterilerin tümü diğerlerinin beğenilerine güvenerek işlem gerçekleştirmez. Gerçekleşen bir işlem sırasında, tüketici güveninin temel belirleyicisi, ürün veya servis sağlayıcının sunduğu ilgili olma düzeyine bağlıdır (Ayden, Demir, 2011, s.155).

## **2.4. E-TİCARETTE SATIN ALINAN ÜRÜNLER**

Online alışverişin başladığı ilk yıllarda daha çok bilgisayar yazılım, müzik ve elektronik eşyaların satışı gerçekleşmiştir. Kitap, bilgisayar malzemeleri, dergi, cd gibi ürünler elektronik alışverişin ürünleriydi. İnternetin hayatımızın her alanına hakim olmasıyla elektronik alışverişte satılan ürünlerde de gelişim göstermiştir. Günümüzde elektronik ortamda neredeyse satılmayan ürün kalmamıştır. Kıyafetten ev tekstiline, gıda alışverişlerinden teknolojik ürünlere kadar akla gelebilecek her şey elektronik ortamda satılmaktadır. Son yıllarda özellikle kıyafet, ayakkabı satışı

artmıştır. Öyle ki tasarımcılar bile artık elektronik ortamı kullanarak ürünlerini pazarlamaktadır.

Elektronik ticarete uygun ve iyi satış yapan ürün ve hizmetler şöyledir (Pınar, 2005, s.35);

- Kitaplar, dergiler, oyuncak, videolar, CD'ler gibi ticari ürünler,
- Dergilere, kulüplere, periyodik dijital yayınlara üyelik veya abonelik,
- Özel ilgi grubuna giren avcılık malzemeleri, spor ekipmanı gibi ürünler,
- Ürünün satın alınmadan denenemediği hizmetler (seyahat hizmetleri, danışmanlık, sigorta),
  - Belirli aralıklarla aynı miktarda veya çeşitte satın alınan yedek parçalar, büro malzemeleri gibi ürünler,
  - Ulaştırma veya eğlence / spor faaliyetleri gibi olayların biletleri,
  - Fotoğraf makinası, bilgisayar, cep telefonu, yazılım programları gibi teknolojik ürünler,
  - Piyasada zor bulunan ürünler (baskısı tükenmiş yayınlar, nadir bulunan pullar.),

Dünyada e-ticaretle yapılan alışverişlerde en çok satılan ürünlerin başında otomobil ve lüks tüketim malları gelirken, Türkiye'de en çok satılan ürünlerin başında kitap ve kompakt disk (cd) gelmektedir. Dünyada ve Türkiye'de internet üzerinden alınan ürünlerin farklılıkların nedeni bulunabilir. Bunun sebebi olarak internet kullanıcılarının Türkiye' de daha genç olması ve ekonomik gelir seviyesinin dünya üzerindeki internet kullanıcılarına oranla düşük olmasıdır (Vatansever, Uzun, 2008, s.258). Öncelikle kitap, müzik, bilgisayar donanımı, bilet, seyahat gibi türüne göre ucuz, pazarlık etme olasılığı düşük, satın almadan önce somut fikirlere sahip olunan ürünlerde internet içinde bir ticaret başlamıştır (Patır, 2008, s.232). 2002'de yapılan bir araştırmaya göre insanlar en çok organizasyon, etkinlik biletleri, kaset, CD, DVD, kitap, bilgisayar ürünleri, elektronik eşya, ev eşyası ve mobilya ve giyim eşyası almak için elektronik ticareti kullanmaktadır (Okur, 2010, s.229).

Tablo 9: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Aldıkları Mal ve Hizmetler (2012)

Mal ve hizmet türleri	Son 12 ay içinde İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi verenler ya da satın alanlar içinde		
	Türkiye	Kent	Kır
Gıda maddeleri ile günlük gereksinimler (çiçek, kozmetik, tütün ve içecekler de dahil)	18,3	19,1	12,1
Ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb.)	21,2	21,0	23,3
İlaç	4,0	4,1	3,2
Film, müzik	4,3	4,1	6,2
Kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil)	15,6	15,3	18,2
E-öğrenme araçları (çevrimiçi eğitim siteleri, CD vb.)	1,8	1,7	3,0
Giyim, spor malzemeleri	44,4	44,1	46,5
Oyun yazılımları ile yeni sürümlerinin yükseltilmesi	2,6	2,5	3,7
Diğer bilgisayar yazılımları ile yeni sürümlerinin yükseltilmesi	2,2	2,3	1,7
Bilgisayar ve diğer ek donanım	6,9	6,2	13,0
Elektronik araçlar ( Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı, video vb.)	25,5	24,4	33,9
Telekomünikasyon hizmetleri (TV, geniş bant abonelik hizmetleri (ADSL vb.), sabit veya cep telefonu abonelikleri, ön ödemeli telefon kartları için para yüklemek/yatırmak)	1,7	1,8	0,6
Hisse senedi / Finansal hizmet / Sigorta alımı	1,7	1,6	3,0
Konaklama (Otel vb. rezervasyon)	7,2	7,7	3,9
Seyahat ile ilgili diğer faaliyetler (seyahat bileti, araç kiralama vb.)	17,4	18,2	11,2
Sportif ve kültürel faaliyetler için bilet satın alımı (sinema, tiyatro, konser, maç vb.)	7,6	8,2	3,0
Diğer	2,9	2,8	3,9

(TÜİK, 2012)

Türkiye İstatistik Kurumu 2012 yılı hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre internet kullanan bireylerin, internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı 2012 yılında %21,8'dir. 2011'de internet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %18,6 idi. 2011 yılı Nisan ile 2012 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %44,4'ü giyim ve spor malzemesi, %25,5'i elektronik araç, %21,2'si ev eşyası, %18,3'ü gıda maddeleri ile günlük

gereksinimler, %17,4'ü seyahat ile ilgili faaliyetler (seyahat bileti, araç kiralama vb.), %15,6'sı kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) almıştır. Nisan 2009-Mart 2010 döneminde İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan bireyler, %24,3 oranı ile en fazla giyim ve spor malzemeleri almışlardır. Bunu %23,8 ile elektronik araçlar, %19,3 ile ev eşyası, %15,2 ile seyahat bileti alma, araç kiralama, %13,3 ile gıda maddeleri ile günlük gereksinimler izlemektedir. Verilerdeki artış elektronik ticaret hacminin yıldan yıla ne kadar çok arttığının somut örneğidir. Verilere baktığımız zaman internet üzerinden giyim ve spor malzemesinde artış görülmektedir. İnternet kullanım amaçları arasında e-ticaret önemli bir yer tutmaktadır. Ancak, 2010 yılında ankete katılanlar arasında çevrimiçi alışveriş yapanların oranı sadece %6,3'tür. Online alışveriş faaliyeti incelendiğinde, son 12 ay içinde internet kullanıcıları tarafından internet üzerinden giyim ve spor malzemeleri ile elektronik araçların en çok sipariş verilen veya satın alınan mal/hizmet türü olduğu görülmektedir.

Global web index Türkiye Araştırmasına göre (2011), aktif internet kullanıcılarının online satın alma davranışlarına bakıldığında kıyafet kategorisi, hanehalkı bilişim teknolojileri araştırmasında olduğu gibi yine başı çekmektedir. Türkiye'deki aktif internet kullanıcılarının %29'u online olarak kıyafet alışverişi yaptıklarını belirtmişlerdir. Online kıyafet alışveriş yapanların çoğunluğunu ise kadınlar oluşturuyor. Kullanıcıların %22'si kitap kategorisi ile ilgili alışverişlerini online olarak gerçekleştirmiş. Kıyafet ve kitaptan sonra en çok online satın alınan kategori ayakkabı olmuştur. Bu oranlar kadınlarda daha yüksek seviyede ve kadınların online alışveriş hakimiyetini arttırmaktadır. Kadınların özellikle tercih ettikleri ürünler sırasıyla, kıyafet, kitap, ayakkabı, sağlık ürünleri, seyahat, film, müzik gelmektedir. Araştırmaların ortam özellikleri kadınların her geçen gün daha çok online alışverişe daha çok önem vermeleri ve genel olarak kıyafet satın almayı tercih ettikleri görülmüştür. Global web index araştırmasına göre (2011), Türkiye'deki aktif internet kullanıcılarının online araştırma ve online satın alma davranışları bu şekilde iken, araştırmanın satın almaya dönüştüğü kategorilerin başında müzik gelmektedir. Online olarak müzik satın alanların %95'i online araştırma yapmışlardır. Müzik kategorisinden sonra seyahat kategorisinde ise bu oran

%86. Online satın almanın araştırmaya göre yoğunlukta olduğu bir diğer kategori ise kitap ve kıyafettir. Online araştırmanın satın almaya dönüştüğü kategorilere baktığımız zaman erkek kullanıcıların genellikle teknolojik ürünler, motosiklet ve yurtdışı tatil seçeneklerinde kadınların önünde olduğu görülmektedir. Kadınlar genellikle kıyafet, finans ürünleri kategorilerinde erkeklerin önünde yer almaktadır. Dikkat çeken diğer ürünler sağlık ürünleri, kitap, ayakkabı, mobilya gibi ürünlerdir. Erkekler bu kategorilerde kadınların gerisinde kalmaktadır. Diğer kategorilerde cinsiyet bazında herhangi bir fark yoktur. Genel olarak aynı seviyede gerçekleşmiştir.

Hepsiburada.com' un 2010 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre; 2010 yılında müşteriler en çok elektronik ürünler, oto aksesuar ürünleri, ofis kırtasiye, kitap ve filmin yanı sıra sağlık güzellik ve giyim ürünleri satın almıştır. Yapılan incelemelerde kadınların çocukları için daha çok alışveriş yaptığını gösteriyor. Kadın yelerin yaptığı bebek-ocuk alışverişi, kendileri için yaptıkları giyim ayakkabı ve aksesuar alışverişinden nde geliyor. Hem cep telefonu alışverişinde hem de kontr alışverişinde erkekler, kadınları çok geride bırakıyor. Sanılanın aksine erkekler oyun/oyun konsollarından çok kozmetik ürünleri satın alıyor. Yeni çıkan notebooklar, cep telefonları, tablet PC'ler çok satan ve en çok aranan ürünlerin başında geliyor. En çok sipariş verilenlerin, elektronik ürünler olması şaşırtıcı bir veri olarak göze çarpıyor. Sitedeki alışverişlerin %60'ı üç büyük şehir dışındaki Anadolu'dan geliyor. İstanbul, Ankara ve İzmir siparişleri ise toplamın %40'ını oluşturuyor. 2010 yılında kadın kullanıcılar online alışverişe büyük merak sarmıştır. 2010 da Hepsiburada.com' a yeni ye olanların %40'a yakını kadın kullanıcılar olmuştur (Hepsiburada.com, 2010).

İnternet kullanıcılarının satın alma davranışlarının araştırıldığı bir çalışma da ilk sırada bilgisayar ve elektronik ürünlerin geldiğini, bunu kitap, spor malzemeleri, otel rezervasyonları ve seyahat biletleri ile giysilerin takip ettiğini ortaya koymuştur. Yapılan bu çalışmada kullanıcıların % 38'inin İnternet üzerinden alışveriş yaptığı, % 62'sinin yapmadığı belirlenmiştir (Turan, 2008,s. 725).

Yazılım, bilgisayar, müzik, kitap ve eğlence sektörleri elektronik ticaretin en önemli paya sahip olduğu alanlardır. Bunun dışında gezi, hediye, giyim, yatırım, elektronik malzemeler ve otomobil-otomobil aksesuarları da elektronik ticaretin yapıldığı bazı önemli sektörlerdir (Yumuşak, 2000).

Master index (2011) araştırmasına göre, internet alışverişlerinin % 75'i kredi kartı ile yapılıyor ve en fazla satın alınan ürünler elektronik eşya ve cep telefonu olarak sıralanıyor. Yapılan araştırmaya göre kullanıcıların yaşları arttıkça elektronik ortamda alışveriş yapma eğilimleri azalmaktadır. Araştırmaya göre, internet üzerinden alışveriş en fazla Marmara Bölgesi'nde, en az ise Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nde yapılıyor.

## **2.5. KADINLARIN E-TİCARET DAVRANIŞLARI**

Elektronik ticaretin ilk yıllarında internet üzerinden alışveriş bilgisayar, yazılım gibi daha çok teknolojik ürünler üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu yüzden elektronik ticarete erkek egemenliği artmıştır. Gelişen teknoloji sayesinde artık elektronik ticarete boyut kazanmıştır. Günümüzde elektronik ortamda satılmayan hiçbir şey kalmamıştır. Bu durum kadınları elektronik ortama yöneltmiştir. Elektronik ortamın cazibesi arttıkça kadınların ilgisi daha çok artmıştır. Elektronik alışverişin daha ucuz olması, zaman tasarrufu sağlaması, daha fazla çeşit imkânı, fiziksel yorgunluk yaratmaması gibi sebepler her geçen gün pazar hakimiyetini arttırmaktadır.

Bugüne kadar görülen internet ortamındaki tüketicilerin tipik profili, iyi eğitilmiş, yüksek gelir grubuna sahip erkek tüketiciler olmasına rağmen, gençlerin ve kadınların sayılarının her geçen gün arttığı da görülmektedir. İnternet ortamında yapılan alışverişin, giderek daha çok günlük hayatın bir parçası haline gelmesi ve kadınlara yönelik ürünlerin sayısının artması sonucunda, kadın tüketicilerin de internet ortamında alışverişe yöneldiği ve sayılarının arttığı görülmektedir. Ayrıca internet ortamındaki tüketiciler, orta sınıf perakende tüketici profiline doğru kaymakta, eğitim seviyesi de genel ortalamalara doğru yaklaşmaktadır (Cop, Oyan, 2010, s.100).

Kadınların iş hayatına girmesi, tüketim alışkanlıklarının değişmesi, teknolojinin hızla değişmesi gibi nedenler elektronik alışverişi arttırmıştır. Ekonomik özgürlüğe sahip olan kadınların sayısının artmasıyla bilgisayar teknolojilerini kullanma oranları artmıştır. Kadınlar, bilgisayar ve internete daha çok hakim olmuştur. İnternette gezinen kadınlar daha çok araştırma yapmışlardır. Elektronik alışverişte erkek egemenliğini ortadan kaldırmışlardır. Kadınların online alışverişe olan ilgisi sürekli artmakta, alacağı bir üründen tutun gideceği mekana kadar internet teknolojilerinden faydalanmaktadır.

Satın alma karar sürecinde kadınlar, iyi bir tercih yapmak için ürün hakkında daha fazla şeyi anlama ihtiyacı duyarlar. Bu bağlamda kadınlar, satın alma kararlarında erkeklere göre daha yüksek bir çığta koyduklarından en iyi sonucu araştırırlar. Erkeklere göre iyi sonuç yeterlidir. Bunun için de satın alma kararını vermeden önce kadın tüketiciler erkek tüketicilerden çok araştırma yapmaktadır (Albar, Duman, 2011, s.85). Özellikle kadınlar, internet üzerinden alışverişte, ürün seçeneğinin daha fazla olması ve evden çıkmadan alışveriş yapmanın rahatlığını en önemli avantajlar olarak değerlendirirken, erkekler ise ürün ve fiyat karşılaştırma imkânı yüzünden internet alışverişini tercih ettiklerini söylemektedir.

Korgaonkar ve Wolin'in (2003) yaptıkları çalışmada erkeklerin daha fazla internet kullandıklarını tespit etmişlerdir. Ancak Sebastianelli, Tamimi ve Rajan 2008' de yaptıkları çalışmalarında internet kullanımında erkek ve kadınlar arasındaki farkın gitgide kapandığını ve hatta erkekler internette dolaşıp ürün taraması yapsa dahi kadınlarda bu ürün taramasını yaptıktan sonra satın alma oranının daha yüksek olduğunu söylemişlerdir. Demografik sorulara verilen cevaplara bakıldığında cinsiyetin daha çok satın alınan ürün türlerinde farklılık ortaya çıkardığı görülmüştür. Kadınlar daha çok aksesuar, giyim, kozmetik alışverişi yaparken erkeklerin daha çok elektronik ürün alışverişi yaptığı tespit edilmiştir (Uzel, Aydoğdu, 2010, s.20).

Global web index Türkiye araştırmasına göre (2012), 24-34 yaş kadınların internette en sık yaptıkları aktivite araştırma yapmaktır. Araştırmaya göre kadınlar, internette en çok araştırma yapmakta, satın alma odaklı ürün incelemektedirler. Kadınların internet üzerinden en fazla araştırdıkları ürünlere baktığımız zaman başı

kıyafet çekmektedir. Daha sonra ayakkabı, kitap gelmektedir. Araştırmaya göre Türkiye'deki kadınlar cep telefonlarıyla internete girmekte ve bu oran günden güne artmaktadır (Turhan,2004). Araştırmaya göre Türkiye'deki kadınlar internetten en çok kıyafet ve ayakkabı araştırması yapmaktadır. Her beş internet kullanıcısı kadından biri internet üzerinden araştırma yapmaktadır. Araştırmanın satın almaya dönüşümünde ise kıyafet kategorisi yine başı çekmektedir.

Kadınlar erkeklere kıyasla online olarak alışveriş yaparken alışveriş sitelerinin görsellerine çok önem verirler. Ürünlerle ilgili ayrıntılı resimlerin olması, ürünün açıklayıcı bilgisinin olması kadınlar için çok önemlidir. Ayrıca alışveriş sitelerindeki indirimler, indirim kuponları, hediye çekleri kadınların önem verdiği diğer konudur. Kadınları alışverişe özendiren durumlardır. Kadınların erkeklere nazaran satın alma süreci daha kısa sürmektedir. Kadınların önceliği fiyat ve ürünün görseli olduğu için satın alma süreci de kısa sürmektedir.

Kadınlar elektronik ortamdan elde ettikleri tecrübelerle göre hareket etmektedirler. Edindikleri tecrübeler olumlu ise elektronik alışveriş deneyimleri daha çok artar. Özel alışveriş sitelerinin kadınlara yönelik özendirici faaliyetlerinin artması gerekir. Kadınlar ayrıntıya çok önem verirler. Alışveriş sitesinde gezinirken uzun, uğraştırıcı işlemlerle karşılaşmak istemezler. Alışverişin tüm aşaması kolay ve maksimum fayda sağlamalıdır. Erkeklerin çok basit düşündüğü bir duruma kadınlar önem verebilir. Mesela ürünün nasıl bir ambalajla geldiği kadınlar için çok önemlidir. Gönderilen ürünün ambalajı, nasıl bir kutuda geldiği kadınları alışverişe özendirir veya satın alınmış bir ürünün yanında gönderilen küçük hediyeler kadınların alışveriş sitelerine ve elektronik alışverişe bağlılığını artırır.

Kadınlar için önemli olan diğer bir durum verilen siparişin vaktinde veya vaktinden önce gelmesidir. Tüketiciler sipariş ettikleri ürünlerin belirtilen tarih aralığında gelmesini isterler. Bazen siteler belirtilen tarihin dışına çıkmakta ve müşterilerini bezdirmektedir. Kullanıcılar belirtilen tarihe kadar sabırla bekleyebilir. Bekleme süresinin uzatılması, vaktinde gelmeyen siparişler kadınları online alışverişten soğutmaktadır. Bu yüzden alışveriş siteleri ürünlerinin satışına özen gösterdikleri kadar teslimata ve müşteri memnuniyetine önem vermelidir.

Autobyte.com, yani 5,000 oto satıcısının network yoluyla araba satışı yaptığı firmanın sattığı arabaların %68'i kadınlar tarafından alınmış ve tüm satın almaların %85'i kadınlar tarafından belirlenmiş. Harris Interactive firmasının yapmış olduğu bir araştırma sonucuna göre ailelerdeki parasal konuların % 75'ini kadınlar kontrol etmekte ve satın alma kararlarının % 80'inden kadınlar sorumlu Chicago, Illinois'de yerleşik Jupiter Araştırma firmasının, İnternetin hem online hem de offline harcamalar üzerine olan etkisini inceledikleri bir araştırma raporuna göre, Online alışveriş yapanların %68'den fazlası ürün hakkındaki araştırmasını online yapmış olmasına rağmen, alışverişlerini offline olarak yani dükkana giderek yapmışlar. %47'si da araştırmayı online yapmasına rağmen, alışverişi telefonla yapmış. Forrester şirketi araştırmasında, online alışveriş tahminlerindeki artışın iki nedeni olarak; birincisi yeni online müşterilerinin yarısının kadın olması, ikincisi de online alışveriş yapanların daha macera sever, yeni kategorilerdeki ürünleri keşfetmede olan isteklerinin fazla olması ile açıklamışlar (Turhan,2004).

Userspots'un yaptığı kullanıcı deneyimi ve kullanılabilirlik araştırmasına göre kadınların ve erkeklerin interneti kullanma şekilleri farklılık göstermektedir. Kadınlar, e-ticaret sitelerinde alacakları ürünlerin görsellerine daha çok dikkat ederken, erkek tüketiciler bu ürünlerin fiyatlarını incelemektedir. Araştırmaya göre kadınlar, erkeklere kıyasla internette % 8 daha fazla vakit geçiriyor ve sosyal mecralar söz konusu olduğunda ise bu oran % 30'a kadar yükselebiliyor. Kadınların sosyal ağlar haricinde en çok vakit harcadıkları platformlar arasında e-posta ve hızlı mesajlaşma servisleri yer almaktadır. Bu araştırmaya göre kadınlar internette erkeklere kıyasla daha çok vakit geçirmektedir (Userspots, 2013).

Türkiye'de e-ticaret sitelerinin kullanım eğilimini ölçmek amacıyla araştırma yapılmış ve bu araştırmaya katılanların % 76'sı internetten alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Araştırmaya 50 erkek ve 50 kadın kullanıcı katılmıştır. Kadınların yaklaşık %85'i, erkeklerin ise %68'i internetten alışveriş yapmaktadır. Araştırmanın bulgularına göre kadınlar erkeklere kıyasla internetten alışverişi daha çok tercih etmekte ve e-ticaret sitelerini daha güvenilir bulmaktadırlar. Kadınların %76'sı güvenli bulmaktayken erkeklerde bu oran %52'dir. Kadınların erkeklere kıyasla daha

çok tekstil, ayakkabı ve aksesuar sitelerine daha çok ilgi gösterdiği tespit edilmiştir (Ünalı, 2013).

Barem research kentli Türk insanının moda ile ilişkisini anlamak adına bir araştırma yürütmüştür. Araştırmaya 1400 kişi katılmıştır. Araştırmaya göre modayı takip etme konusunda kadınlar erkeklere oranla daha öndedir. Görüşülen kişilerin %7'si internetten giyim ve aksesuar alışverişi yapmaktadırlar. Kadınlar online alışverişi erkeklere kıyasla daha çok tercih etmekte ve daha çok tekstil ürünleri satın almaktadırlar. Kadınlar daha çok markaların büyük indirimlerinin olduğu özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmaktadırlar. Daha sonra markaların kendi sitelerinden alışveriş tercih edilmektedir. Araştırmaya göre online alışverişin tercih edilmesinin sebebi, indirimli fiyatlar ve çok sayıda markaya ulaşabilme imkânıdır (Barem, 2012).

Groupon Türkiye'nin yapmış olduğu kadınların online alışveriş alışkanlıklarını konu alan araştırmaya göre, kadınlar online alışverişte en çok kaliteye önem vermektedir. Kadınların online alışverişe yönelen ana nedenlerden biri seçeneklerin fazla olmasıdır. Kadınlar yaşadıkları yerde fazla seçenek bulamadıkları için online alışverişini tercih etmektedirler. Diğer taraftan zaman ve fiyat tasarrufu sağladığından online alışveriş kadınlar tarafından tercih edilmektedir. Araştırmaya göre kadınlar e-ticaret sitelerinden en çok kıyafet satın almaktadır. Ardından teknolojik ürünler, takı, kozmetik ürünler, ayakkabı ve çanta seçenekleri gelmektedir. Araştırmaya katılan kadınların %53' lük kısmı ayda en az bir kez online alışveriş yapmaktadır (Groupon, 2013).

Türkiye'de en başarılı özel alışveriş sitelerinden biri olan markafoni, Türkiye'nin online perakende haritası adında infografik bir çalışma yayınlamıştır. Bu çalışmada internette alışveriş yapan kişi sayısının 10 milyona ulaştığı ve bu sayının yüzde 45'ini kadınların oluşturduğu tespit edilmektedir. Bu kişilerin yaş aralığı ise 18-35'tir. Online alışverişin en çok yapıldığı şehirler arasında İstanbul ilk sırayı almaktadır. Ankara, İzmir ve Bursa sırayla takip etmektedir. Satın alınan ürünlerin başında elektronik ürünler gelmektedir. Tekstil, ayakkabı, aksesuar, bilet, seyahat, yemek ve çiçek sırayla tercih edilmektedir. Markafoni'nin araştırmasına göre 36

milyon internet kullanıcısıyla Türkiye dünya sıralamasında 11. Sırada yer almaktadır. Araştırmaya göre online alışverişin artmasının sebepleri, internet kullanımının artması, tablet ve akıllı telefonların yaygınlaşması, kredi kart kullanımının artması, mobil internet kullanımının artmasıdır ( Markafoni, 2013).

Empathica tarafından yapılan bir araştırmaya göre lüks tüketim malları alışverişlerinde erkek tüketicilerin alışveriş yapmadan önce ürün yorumları okudukları, kadınların bu konuda daha geride kaldıkları tespit edilmiştir. Kadınlar lüks mallara ulaşabilmeyi ve indirim kuponlarından yararlanmayı tercih etmektedirler (Empathica, 2011).

Ipsos KGM' nin Online Alışveriş Tracking Araştırması (2011) Türkiye'deki online alışveriş trendlerini ölçmüştür. Araştırmaya göre 22 milyon internet kullanıcısının beşte biri internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. İnternette alışveriş yapan her dört kadından üçü giyim alışverişi, bir tanesi de kozmetik/sağlık alışverişi yapmaktadır. Katılımcılar ortalama ayda beş kez alışveriş yaptıklarını söylemektedirler.

E-ticaretle ilgi yapılan akademik çalışmalarda çeşitli bulgulara rastlanmıştır. Bunlara kısaca değinirsek;

Özen'in (2007) yapmış olduğu araştırmaya göre kişilerin son bir yıl içerisinde internette yaptıkları alışverişlerinde en çok bilgisayar/bilgisayar malzemeleri, telefon ve kitap en az da mobilya, sigorta, bahçe ürünleri ve gayrimenkul aldıkları görülmektedir.

Saydan'ın (2008) yapmış olduğu online alışveriş yapan tüketiciler ile geleneksel alışverişi tercih eden tüketicilerin özelliklerini belirlemeye yönelik çalışmada, erkek, eğitilmiş ve genç tüketici kitlesinin online alışveriş açısından diğer gruplara göre daha elverişli bir hedef kitleyi temsil ettiğini söylemek mümkündür. Online alışveriş yapmayan katılımcılar internette alışverişin güvenilir olmadığını düşünürken, internette alışveriş yapan katılımcılar online alışverişin güvenilir olduğu konusunda diğer gruba göre daha iyimser bir tutum sergilemişlerdir. Araştırmada online alışveriş deneyimini yaşamış tüketicilerin genç ve eğitilmiş bireylerden oluştuğu belirlenmiştir.

Silkü' nün (2009) Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin internetten alışverişe yönelik tutumları ile bunu etkileyen etmenleri belirlediği çalışma 252 öğrenci oluşturmakta ve öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun %96,8 (244) ile internet kullanmalarına karşın, öğrencilerin sadece %39,3'ünün (99) internetten alışveriş yaptıkları görülmüştür. Giyim ve aksesuar, kitap, dergi, cd, teknolojik ürünler, kozmetik, gıda ürünlerini en çok satın alan öğrencilerin, internetten alışverişe yönelik tutumlarının olumlu olduğu söylenebilir.

Çelik'e (2009) göre e-ticaret araştırmalarında tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir, eğitim ve kültürün etkileri 1990'ların sonlarından beri araştırılmaktadır. Yapılan pek çok araştırmada anlamlı bir ilişkinin varlığı belirlenememiştir. Tüketici davranışlarında cinsiyet en önemli faktördür. Geleneksel alışveriş kadınlar tarafından daha çok tercih edilirken online alışveriş erkekler tarafından daha çok tercih edilmiş ve daha çok para harcadıkları tespit edilmiştir. Bunun sebebi kadınların yüksek düzeyde web endişesine sahip olmasıdır.

Uzel ve Aydoğdu'nun (2010) tüketicilerin elektronik alışverişe bakış açılarını değerlendirdikleri kalitatif çalışmalarında elektronik alışveriş yapanların ve yapmayanların ortak kaygısının güven konusu olduğu gözlemlenmiştir.

Demirel'in (2010) araştırmasında Ankara Üniversitesi'nin farklı fakültelerinden 519 öğrenciyle anket yoluyla görüşülmüştür. Katılımcılar elektronik ticareti 'alışverişin kolay yolu' olarak seçmişlerdir. Öğrencilerin ancak %28,9'unun elektronik alışveriş, %15,6'sının elektronik bankacılık işlemleri yapmak için interneti kullandığı bulunmuştur. Elektronik alışveriş yapanların tipik profilinin iyi eğitimli, yüksek gelir grubuna sahip erkekler olmasına rağmen zaman içinde özellikle gelişmiş ülkelerde elektronik alışveriş yapan kadınların oranında da artış olduğu, hatta elektronik tüketiciler orta sınıf tüketici profiline ve eğitim seviyesinin de genel ortalamalara doğru kaydığı gözlenmiştir. Erkekler kızlara göre internet üzerinden alışveriş yapmaya daha cesaretli davranmaktadırlar. Mümkün olan her türlü alışverişini internetten yapan erkeklerin oranının (%7,6) kız öğrencilerin oranından (%2,2) üç kat daha fazla olduğu görülmektedir. Öğrencilerin elektronik alışverişte satın aldıkları ürünler cinsiyete göre incelendiğinde ise her iki grupta da en fazla kitap

satın alındığı, kız öğrencilerde bunu tiyatro ve sinema biletleri, seyahat biletleri, elektronik eşya, CD, kaset, kıyafet izlerken; erkeklerde bunu seyahat biletleri, elektronik eşya, tiyatro ve sinema biletleri, CD, kaset, bilgisayar programlarının izlediği belirlenmiştir. Kız ve erkek öğrenciler benzer ürünleri alsalar bile cinsiyetten kaynaklanan tüketim tercihleri nedeni ile bu ürünleri satın alanların oranlarında fark olduğu gözlenmektedir.

Cop ve Oyan'ın (2010) tüketicilerin internetten ürün satın alma davranışları üzerine yapmış oldukları araştırma sonuçlarına göre cevaplayıcıların birinci öncelikte alışverişini internet ortamında gerçekleştirmesinin nedeninin, buldukları şehirdeki alışveriş olanaksızlıkları, ikinci öncelikte bol seçenek olması ve üçüncü öncelikte de fiyat avantajı sağlamak üzere alışveriş yaptıkları görülmektedir. Buldukları (alışverişin yapıldığı) yerdeki imkânsızlık ve olanaksızlıklar zorunlu olarak tüketiciyi internet ortamında alışveriş yapmaya yönlendirmektedir. İnternet ortamında yapılan alışverişte bol çeşitte ürün seçeneğinin bulunması ve fiyatın cazip özellik taşıması, tüketicilerin ilgisini uyandırmaktadır. İnternet ortamından en çok hangi ürünlerin alındığı sorusuna cevaplayıcılar, birinci öncelikte elektronik ürünler, ikinci öncelikte bankacılık hizmetleri, üçüncü öncelikte de ise kitap, dergi vb. yayınları satın aldıklarını söylemişlerdir.

Sanal mağazalar tüketicileri bazı yönlendirmelerle kendilerine çekmeye çalışmaktadırlar. Greenfield Online tarafından yapılan bir araştırma neticesinde yayınlanan rapora göre, sanal alışveriş bazı internet kullanıcıları tarafından geleneksel alışveriş yöntemlerine göre daha kolay olduğu ve de zaman kazandırdığı için tercih edildiği bulunmuştur. Ancak, araştırmaya katılan internet kullanıcılarının %69'u da alışveriş merkezlerinde yapılan alışverişlerde, bir ürünü satın almadan önce o ürüne dokunma, onu hissetme ve deneme imkânı olduğu için bu tür yerleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu bulgular, kolaylığa değer veren kişilerin internet üzerinden daha çok alışveriş yapma eğiliminde olduklarını gösterirken ürünleri denemeyi tercih edenlerin de internetten daha az alışveriş yapma eğiliminde olduklarını göstermiştir (Adıgüzel, 2010, s.32).

Özgüven'in (2011) yapmış olduğu araştırmada katılımcıların çoğu 18-25 yaş grubu, lisans mezunu bayanlardan oluşmaktadır. Araştırmaya göre katılımcılar uzun süreden beri internet kullanmakta ve elektronik alışveriş yapmaktadır. Katılımcılar internette en fazla giyim eşyası satın almakta, daha sonra küçük ev aletleri, ayakkabı, kitap/dergi ve kozmetik eşyası gelmektedir. Kadınların online alışverişini tercih etme sebebi olarak zaman tasarrufu sağladığını söylemişlerdir. Cinsiyete göre bakıldığı zaman kadınlar erkeklere göre online alışverişe daha çok ilgi göstermekte ve daha çok online alışveriş yapmaktadırlar.

Turan (2011) çalışmasında tüketicilerin internette alışveriş yapma ve yapmama tercihlerinin altında yatan psikolojik ve bilişsel nedenleri Planlı Davranış Teorisi ile açıklamaya çalışmış ve bireylerin internet üzerinden alışveriş yapma davranışlarının bu konuda niyetlerinin oluşmasına, davranışı ne kadar pozitif algıladıklarına ve algıladıkları davranışsal kontrol derecesinin yüksekliğine bağlı olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Ayden ve Demir'in (2011) tüketici davranış ve tercihleri üzerine yapmış oldukları araştırmaya göre katılımcıların alışveriş yapmama nedeni görsel olarak görmediği ürünü almak istemeyişi, kredi kartı bilgisini vermeyi güvenli bulmamasıdır. Genel olarak güvensizlik yaratan konuların alışveriş yapmama kararına baskın olarak etkilemiştir. İnternette alışveriş yaptığını belirten katılımcılar ise ürün özelliklerini karşılaştırabilme, ürün çeşitliliği, indirim ve promosyonların kolaylıkla takibi, kolay erişim, kredi kartına sağlanan taksit imkânları ve garantili alışveriş imkânı sunması zamandan tasarruf sağlaması, teslimat süresinde sorun olmaması ve tercih edilen sitedeki ürün çeşitliliği gibi nedenler sıralamıştır.

Yayar ve Sadaklıoğlu'nun (2012) araştırmasına göre internet üzerinden alışverişin cinsiyete göre farklılık göstermediği ortaya çıkmaktadır. Cinsiyet, yaş ve medeni durum internette alışveriş yapmada farklılık göstermemektedir. Bu araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular ışığında tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları alışverişlerinde en fazla elektronik eşyalara ilgi duydukları; alışverişte teslimatın taahhüt edilen zamandan geç olması, aldatıcı ve yanıltıcı reklamların yayınlanması gibi önemli sorunlarla karşılaştıkları belirlenmiştir. Tüketicilerin

internet üzerinden alışverişi tercih etmelerinde tüketicilerin, yaşadıkları şehirde yeterince alışveriş mağazasının olmaması, internetten alışverişin kolay olması, fiyat avantajı ve seçeneklerin bol olması gibi nedenler yer almaktadır. Tüketicilerin beklentileri arasında alışveriş yapmayı planladıkları internet sitesinin güvenilir ve kolay kullanılabilir olması yer almaktadır.

Yeniçeri ve arkadaşlarının (2012) yapmış oldukları araştırmaya göre, internetten alışveriş yapmayan tüketicilerin güvende olmayı tercih ettikleri, bir şey satın almadan önce emin olmak istedikleri, riskli şeylerden kaçındıkları görülmüştür. Bunu yanında risk almayı sevmedikleri, gerekli olmayan değişiklikler için pek istekli olmadıkları ve genel olarak riskte kaçınma düzeylerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. İnternet alışverişine sıcak bakanlar ise risk algılama düzeylerinin düşük olduğu ve risk almaktan kaçınmadıkları görülmüştür.

IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırmasına göre (2013), e-ticaret sitelerini Mart 2013' te 15-24 yaş arası 1,5 milyon kadın kullanıcı ziyaret ederken, ağustos ayında bu oran % 52'lik bir oranla 2,3 milyona yükselmiştir. Aynı dönemler arasında erkek kullanıcılar ise %9 artış oranıyla 2,2 milyon kullanıcıya ulaşmıştır.

Elektronik ticaret çok güncel bir konu olmasına rağmen yapılan araştırmalar çok kısıtlı kalmaktadır. Her geçen gün gelişen ve hakimiyeti artan bir konudur. Yapılan araştırmaların çoğu göstermektedir ki elektronik alışverişe sıcak bakan kesim; kolay ulaşılabilirliği, zaman tasarrufu sağlaması, ürün çeşitliliğinin fazla olması, fiziksel yorgunluk yaratmaması, satış görevlilerinin baskısının olmaması gibi nedenlerden dolayı tercih edilmektedir. Tercih edilmemesinin en büyük sebebi güven problemidir. Kredi kartı bilgilerini paylaşmak istemeyen tüketici sayısı bir hayli fazladır ve kredi kartı bilgilerinin çalınmasından endişe etmektedirler. Elektronik alışverişi tercih etmeme sebepleri olarak kredi kartı bilgilerini paylaşmak istememeleri, geleneksel alışverişe olan bağlılıkları, ürünü gözle görmek ve dokunmak isteği, ürünün beklenenin altında gelebilme ihtimali, iade işlemleri ve teslimat ücretlerinin fazla olması tüketicileri tercih etmemeye yönlendirmiştir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ

Yapısal eşitlik modellemesi, daha çok sosyal bilimlerde karmaşık olan durumların çözümlenmesinde kullanılan ve son yıllarda yaygınlaşan bir yöntemdir. Psikoloji, sosyoloji, eğitim, ekonomi ve pazarlama gibi birçok alanda kullanılmakta olan çok değişkenli istatistiksel yöntemlerin bileşiminden oluşan bir analiz yöntemidir. Yapısal eşitlik modellemesi, istatistiksel modellerle ilgili karma hipotezlerdeki değişkenlerin neden-sonuç ilişkisini açıklayabilen ve teorik modellerin bir bütün halinde test edilmesine olanak sağlayan etkili bir model test etme ve geliştirme tekniğidir (Kayacan, Gültekin, 2012, s.1). YEM modeli araştırmacılara, değişkenler arasında doğrudan ve dolaylı etkileri belirleme olanağı sağlamaktadır (Çelik, 2009, s.1).

YEM, son yıllarda tüm dünyada popüler hale gelen bir istatistiksel analiz yöntemidir. Araştırmacının zihnindeki, araştırma henüz yapılmadan önce var olan değişkenler arası ilişkilere ait bir modelin, araştırmadan elde edilen veriler aracılığı ile sınanmasına dayanmaktadır. Varyans analizi (anova), çok değişkenli varyans analizi (manova), faktör analizi, regresyon gibi daha alışılmış istatistiksel yöntemlerden en büyük farkı çok sayıda değişken arasındaki ilişkiyi modeller şeklinde inceleyebilmesidir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006, s.64). YEM analizi regresyon, faktör analizi ve varyans (kovaryans) analizi gibi çok değişkenli istatistik analiz yöntemlerini etkin olarak içerisinde barındıran bir modelleme zinciridir. Bu teknik içsel yapıların dışsal yapılarla nasıl bağ kurduğunu betimleyen bir ya da daha fazla doğrusal regresyon eşitliklerini içerir (Çakar, Karataş, 2012, s.2400).

YEM; nedensel ilişkiler hakkında varsayılan modelleri göstermek için path diyagramlarını kullanmaktadır. Path diyagramı gözlenen değişkenler arasındaki daha karmaşık ilişkilerin modellenmesi için regresyon analizini ve korelasyon katsayılarını kullanır. Path analizi değişkenler arasında neden-sonuç ilişkisine dayalı modelleri kurar. Path analizine ek olarak gizil değişken (latent variable) ve ölçüm modellerinin kavramsal sentezi çağdaş YEM' in temelini oluşturmuştur. YEM

modelleri, doğrulayıcı faktör modelleri ve path modellerini birleştirmektedir. YEM, gizil ve gözlenen değişkenler arasındaki nedensel ve karşılıklı ilişkilerin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan yaklaşımdır (Çelik, 2009, s.5). YEM analizi gizil değişkenlerle gözlenen değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri incelemek için geliştirilmiştir, ancak nedensel ilişkilerin yanında kuramda öngörülen ölçüm modelinin geçerliliğini veya doğruluğunu sınamak için de kullanılabilir (Çakır, Çakır, 2007, s.46).

Bu yöntemin en önemli kavramlarından birisi gizil değişkenlerdir. Pazarlamada, müşteri memnuniyeti, kalite algılanışı, tutumlar gibi kavramlar gizil değişkenlere örnek olarak verilebilir. Bu değişkenler gözlenmediği için doğrudan ölçülemez. Bu yüzden araştırmacı, gizil değişkeni işlemsel olarak tanımlamak için, gizil değişkeni gözlenebilir değişkenlerle ilişkilendirir (Dursun ve Kocagöz, 2010, s. 3). Yapısal eşitlik modellemesi değişkenler arasındaki zor ve karmaşık durumları sentezleyerek çözülmesini kolaylaştırır. Bu yüzden zor olan modellerin bile kolay bir şekilde test edilmesini sağlar.

YEM, üzerinde çalışılan bir olgu hakkındaki hipotetik veya anlamlı bilginin bir model aracılığıyla betimlenmesi için kullanılabilir. Sosyal bilimlerdeki teorilerin birçoğu doğrudan gözlenip ölçülemeyen hipotetik yapılar şeklinde oluşturulduğundan, araştırmacıların, her bir yapının boyutlarını ortaya koyarak önce hipotetik yapıları belirlemeleri gerekmektedir. Dolayısıyla, hipotetik yapının ölçümü dolaylı yolla, bir veya daha fazla gözlenebilir gösterge aracılığıyla yapılmaktadır. Teorik yapılar gözlenebilir göstergelerle tanımlandıktan sonra teorik yapıların hipotezlerle nasıl karşılıklı olarak ilişkilendirildiği tanımlanır (Çelik, 2009, s.8).

YEM'de, modeldeki değişkenler arasındaki ilişkilere ilişkin bütün parametrelerin ayrıntılı olarak açıklanması model kurma anlamına gelmektedir. YEM'de ölçüm modeli ve yapısal model olmak üzere iki temel model söz konusudur. İyi bir YEM analizinin ölçüm modeliyle başlaması gerekir. Ölçüm modelinde gizil değişkenler tanımlanarak bütün değişkenler arasındaki yönü tanımlanmamış ilişkiler (korelasyon) hesaplanır. Yapısal modelde ise gizil değişkenler ve bir gizil değişkenin göstergesi olamayan değişkenler arasındaki

ilişkilerin yönü belirlenir ve bazı parametreler sabitlenir. YEM modelinin belirlenmesinde gizil değişkenler arasındaki ilişkilere ait parametrelerin yanı sıra modelde yer alan bütün gösterge değişkenlerin ve hata varyanslarının belirlenmesi gerekir. YEM analizinde değişkenler arasındaki oklar iki değişken arasındaki nedensel ilişkinin yönünü gösterirken, çift yönlü oklar birlikte değişimi göstermektedir. Okların yönü gizil değişkenlerden gözlenen değişkenlere doğrudur. Bu, gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler için bir yordayıcı olduğu anlamını taşımaktadır (Çakar, Karakaş, 2012, s.2401).

Yapısal eşitlik modellemesi yönteminde genellikle aşağıda belirtilen işlemler takip edilmelidir (Dursun ve Kocagöz, 2010, s.6).

- Yapısal modelin kurulması ve modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi, ölçme modelinin test edilmesi,
- Yol diyagramının elde edilmesi, ilişkilere ait yol katsayılarının (regresyon katsayılarına benzer) tespit edilmesi,
- Modele ait uyum iyiliği istatistiklerinin incelenmesi: Ki-kare serbestlik derecesi, GFI, AGFI, CFI, RMSEA, RMR ve standardize SRMR sıklıkla kullanılan uyum istatistiklerinden bazılarıdır,
- Yapısal modelin incelenerek bulguların yorumlanması,

YEM modeli genellikle kuramsal ve hipotetik yapıları iyi olmayan ve doğrudan ölçülemeyen yapıları ifade etmektedir. Endişe, tutumlar, amaçlar, zekâ, motivasyon, kişilik, okuma ve yazma yeteneği, saldırganlık ve sosyo-ekonomik statü gibi yapılar yapısal eşitlik modeline uygun örneklerdir (Çelik, 2009, s.8).

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. UYGULAMA

#### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Hızla gelişmekte olan e-ticarete, tüketicilerin bakış açıları günden güne değişmektedir. Özellikle kadınların alışverişe olan ilgileri erkeklere kıyasla oldukça fazladır. Geleneksel alışverişin yerini almaya başlayan online alışverişin kadınlar üzerindeki etkileri araştırılması gereken önemli konular arasındadır. Araştırmanın amacı kadınların elektronik ticarete olan tutumlarını ve davranış biçimlerini incelemektir. Kadınların ne sıklıkta online alışveriş yaptıkları, bu alışverişlerde hangi ürünleri daha çok satın aldıkları, online alışverişe bakış açıları araştırılmıştır. Araştırma kapsamında hazırlanan elektronik ankete en az internet üzerinden bir kere alışveriş yapmış 136 tüketici bayan katılmıştır.

#### 4.2. Örneklem Planı ve Verilerin Toplanması

Örneklem; Araştırılmak istenen bir olayla ilgili evrenden, belli kurallara göre seçilmiş, evreni temsil ettiği varsayılan küçük kümelere denir. Bu çalışmada örneklem, en az bir kez online alışveriş yapmış 136 bayan tüketiciden oluşmaktadır.

Örneklem seçildikten sonra veri toplama yöntemi seçilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında hazırlanan elektronik ankete en az internet üzerinden bir kere alışveriş yapmış 136 tüketici bayan katılmıştır. Bu katılımcılara ilişkin sosyo- demografik bilgiler aşağıda verilmiştir.

Tablo 10: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Değişken		Frekans (N)	Yüzde (%)
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	-	-
	Orta Öğretim	42	0,31
	Üniversite	66	0,49
	Master	28	0,21
Yaş	20-24 yaş	20	0,15
	25-29 yaş	35	0,26
	30-34 yaş	50	0,37
	35-39 yaş	23	0,17
	40 yaş ve üzeri	8	0,06
Satın Alma Sıklığı	1-5 kere	15	0,11
	6-10 kere	80	0,59
	11 ve üzeri kere	41	0,30
İnternette Harcanan Süre	1-3 saat	97	0,71
	4-6 saat	35	0,26
	7 saat ve üzeri	4	0,03
En Çok Satın Alınan Ürünler	Giysi	44	0,32
	Ayakkabı – Çanta	24	0,18
	Kişisel Bakım Ürünleri	18	0,13
	Cep Telefonu ve Aksesuar	15	0,11
	Elektronik Eşya	12	0,09
	Ev Ürünleri	10	0,07
	Kitap	8	0,06
	Tatil- Rezervasyon-Seyahat	5	0,04
Satın Alma Biçimi	Kredi Kartı	120	0,88
	Havale- EFT	14	0,10
	Kapıda Ödeme	2	0,01

Katılımcıların eğitim seviyelerine bakıldığı zaman orta öğretim % 31, üniversite mezunu % 49 ve master yapanların oranı ise % 21'dir. Ankete katılan bayanların eğitim seviyelerinin oldukça yüksek olduğu gözlenmiştir.

Ankete katılan bayanların yaş durumlarına bakıldığı zaman 20-24 yaş arası bayanlar % 15, 25-29 yaş arası % 26, 30-34 yaş arası %37, 35-39 yaş arası % 17, 40 yaş ve üzeri ise % 6'dır. Tablo incelendiği zaman ankete katılanların yaklaşık olarak %77 'si 34 yaş ve altı katılımcılardan oluşmaktadır.

Katılımcıların internet alışveriş sıklığına bakıldığı zaman %11' i 1-5 kez alışveriş yapmıştır. %59 gibi yüksek bir oranla 6-11 kez alışveriş yapmış ve son olarak %30' u 11 ve üzeri alışveriş yapmıştır. Bu sonuçlara bakıldığı zaman ankete katılan kadınların bir kez dahi alışveriş deneyimlerinin olduğu görülmektedir.

Ankete katılanların %71'i internete harcadıkları zaman 1-3 saat, % 26'sı 4-6 saat ve % 3' ü ise 7 saat ve üzeri zaman harcamaktadırlar. Katılımcıların internete hâkim oldukları görülmektedir.

Kadınların online alışverişte ne gibi ürünler aldığı da dikkatle incelendiği zaman, % 32' lik oranla en çok giysi alındığı ortaya çıkmaktadır. Ayakkabı ve çanta % 18'lik oranla giysiyi takip etmektedir. Kişisel bakım ürünleri % 13, cep telefonu ve aksesuar % 11, elektronik eşya % 9, ev ürünleri % 7, kitap % 6 ve son olarak tatil, seyahat, rezervasyon % 4 oranıyla sıralanmaktadır. Kadınların online alışverişte giyim ve ayakkabıyı daha çok tercih ettikleri görülmektedir. Online alışveriş satın alma biçimi ise % 88 'lik bir dilimle kredi kartı oluşturmaktadır. Havale- EFT % 10 son olarak kapıda ödeme seçeneğini tercih edenler ise sadece %1 oranındadır.

#### **4.3. Araştırma Modeli ve Ölçme Aracının Tasarlanması**

Araştırma kapsamında kullanılan Teknoloji Kabul Modeli (TAM) aşağıda yer alan Şekil 1' de verilmiştir. Araştırma modeli Davis (1989) tarafından kuramsal olarak geliştirilmiş ve literatürde oldukça yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Modelde 5 latent değişken yer almaktadır. Bunlar sırasıyla Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Kullanışlılık, Tutum, Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışıdır. Çalışmada kullanılan ölçme aracı, e-ticaret konusunda yapılmış çalışmalardan derlenmiştir (Davis, 1989; Moon ve Kim, 2001; Smith, 2008; Çelik, 2009). Ölçme aracında 5 düzeyli likert ölçeği benimsenmiştir; Kesinlikle katılmıyorum-Tamamen katılıyorum.

Çalışmada 5 istatistiksel hipotez formüle edilmiş ve bu hipotezler model üzerinde gösterilmiştir.

***Kullanım Kolaylığı***

- PEU1 E-alışveriş sitelerinden alışveriş yapmak kolaydır  
 PEU2 E-alışveriş sitelerinin kullanımını anlaşıldır  
 PEU3 E-alışveriş sitelerini kolayca kullanabiliyorum  
 PEU4 E-alışveriş sitelerinde istediğimi bulabiliyorum

***Kullanışlılık***

- PU1 E-alışveriş siteleri alışveriş için bilgi sağlar  
 PU2 E-alışveriş siteleri ürün almak için kullanışlıdır  
 PU3 E-alışveriş sitelerini kullanarak daha etkin alışveriş yapıyorum

***Tutum***

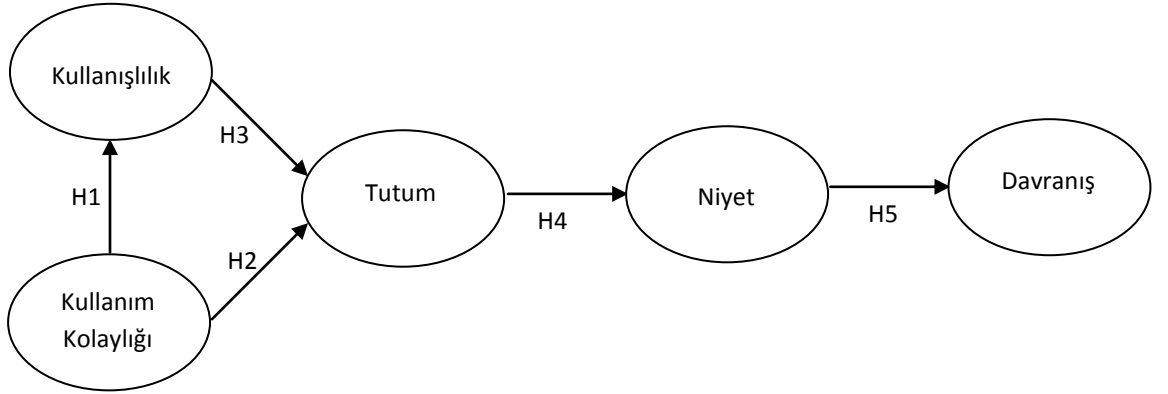
- ATCU1 E-alışveriş sitelerini kullanımı güvenlidir  
 ATCU2 E-alışveriş siteleri hakkında olumlu düşünceye sahibim  
 ATCU3 E-alışveriş sitelerini kullanmak zaman ve para tasarrufu sağlar

***Niyet***

- IG1 E-alışveriş sitelerini sürekli kullanma eğilimindeyim  
 IG2 Gelecekte e-alışveriş yapmayı sürdüreceğim  
 IG3 Mümkün olan en kısa zamanda e-alışveriş yapacağım

***Davranış***

- INT1 Son bir yıl içinde internet üzerinden kaç kez ürün satın aldınız  
 INT2 Her gün en az bir kere sürekli takip ettiğim e-alışveriş sitesindeki ürünleri incelerim  
 INT3 E-alışveriş yapmayı arkadaşlarıma öneriyorum



Şekil 2: Araştırma Modeli

#### 4.4. Araştırma Hipotezleri

H1: Algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan kullanılışlılık arasında pozitif bir ilişki vardır

H2: Algılanan kullanım kolaylığı ile tutum pozitif bir ilişki vardır

H3: Algılanan kullanılışlılık ile tutum pozitif bir ilişki vardır

H4: Tutum latent değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki etkisi pozitiftir

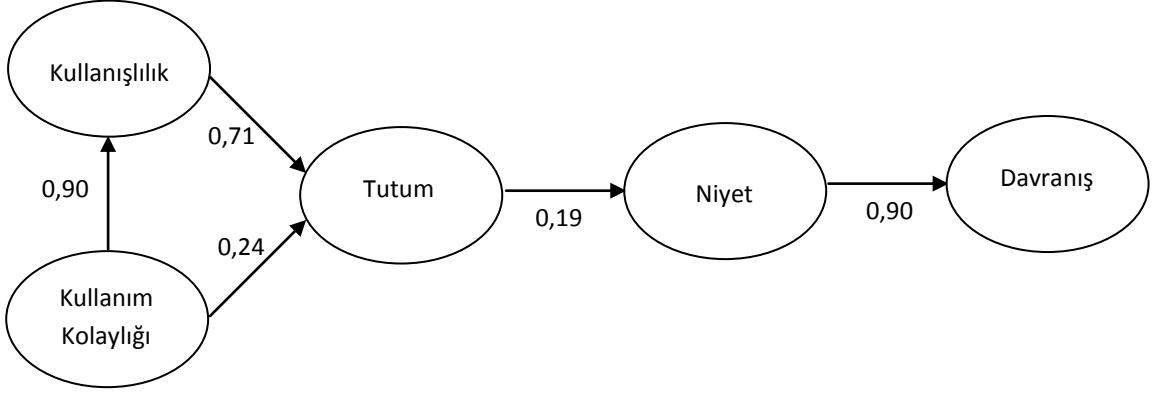
H5: Satın alma niyeti ile gerçek satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

#### 4.5. Analiz Sonuçları

Araştırma modelinin analizinde Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmış ve LISREL 8.80 kullanılarak analizler yapılmıştır. Analiz sonucunda Şekil 2’de kullanılan araştırma modeli için elde edilen istatistiksel sonuçlar aşağıda yer alan Şekil 3, Tablo 11, 12 ve 13’te ayrıntısıyla verilmiştir. YEM kullanılarak yapılan analiz sonucunda elde edilen uyum ölçütleri modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Modele ilişkin uyum ölçütleri aşağıda verilmiştir.

Tablo 11: Kuramsal Modelin Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçüsü	Model	Kriter	Sonuç
$\chi^2 / sd$	2,75	$2 \leq \chi^2 / sd \leq 3$	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	0,044	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	İyi Uyum
NFI	0,99	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	İyi Uyum
NNFI	1	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	İyi Uyum
CFI	1	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	İyi Uyum
GFI	0,96	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	İyi Uyum
AGFI	0,95	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	İyi Uyum



Şekil 3: Araştırma Modeli: Yapısal Eşitlik Modellemesi

Yukarıdaki bilgilerin ışığında modelin istatistiksel uyumunun oldukça iyi olduğu görülmektedir. Ayrıca ölçeğin genel güvenilirliğine ilişkin hesaplanan Cronbach's Alpha değeri 0,98'dir ve bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Alpha değeri, 0,00 ile 0,40 arası ise ölçek güvenilir değildir. 0,40 ile 0,60 arası ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür. 0,60 ile 0,80 arası ölçek değeri güvenilirdir. 0,80 ile 1,00 arasında ise ölçek düzeyi oldukça yüksek güvenilirliğe sahiptir. Genellikle 0,60 ve yukarısı kabul edilebilir bir tutarlılığı göstermektedir (Türkan, 2009, s.110).

Tablo 12: Standartlaştırılmış Yükler, t-değerleri, Ortalama ve Standart Sapmalar

Latent Değişken	Madde	Standart Yükler (> 0.50)	T-değeri	Ortalama	Std. Sapma
<b>Kullanım Kolaylığı</b>	PEU1	0,87	32,65	4,32	1,51
	PEU2	0,84	31,20	4,60	1,40
	PEU3	0,86	32,56	3,40	1,63
	PEU4	0,86	32,54	3,54	1,47
<b>Kullanışlılık</b>	PU1	0,92	-	4,18	1,52
	PU2	0,91	48,22	3,25	1,58
	PU3	0,80	45,29	4,12	1,50
<b>Tutum</b>	ATCU1	0,92	-	3,58	1,71
	ATCU2	0,91	45,86	4,02	1,64
	ATCU3	0,91	46,77	3,46	1,61
<b>Niyet</b>	IG1	0,79	-	3,41	1,49
	IG2	0,78	26,02	3,79	1,44
	IG3	0,81	27,23	3,58	1,50
<b>Davranış</b>	INT1	0,89	-	3,48	1,42
	INT2	0,89	39,00	3,54	1,40
	INT3	0,85	35,83	3,54	1,46

Tablo 12 incelendiğinde tüm latent değişkenler altında tanımlanmış maddelerin standartlaştırılmış yükleri 0,50 den büyük aynı zamanda bu katsayıların anlamlılığına ilişkin olarak tabloda verilen maddelerin t-değerleri kritik eşik değeri olan 1,96'dan büyüktür. Bundan dolayı bütün maddelerin standartlaştırmış katsayılarının anlamlı olduğuna karar verilir. Aynı şekilde aşağıda verilen Tablo 13'te yapısal katsayılar incelendiğinde tüm yapısal katsayıların t-değerlerin kritik değerden daha büyük olduğu görülmektedir. Bu bilginin ışığında araştırma kapsamında formüle edilen 5 araştırma hipotezi istatistiksel olarak doğrulandığına karar verilir.

Tablo 13: Araştırma Modeli İçin Yapılan Katsayılar ve Hipotezler

Hipotezler	Path Katsayıları	t-değerleri	Sonuç
H1	0.90	26,91	Desteklendi
H2	0.71	13,39	Desteklendi
H3	0,24	4,64	Desteklendi
H4	0,19	3,88	Desteklendi
H5	0,90	26,91	Desteklendi

Araştırma hipotezlerinin tamamı model kapsamında doğrulanmıştır. Tablo 13 incelendiğinde yapısal katsayılara ilişkin elde edilen tüm t-değerleri 1,96 kritik değerinden daha büyük olduğu görülmektedir. Buda yapısal katsayıların tümünün anlamlı olduğunu göstermektedir. Algılanan kullanım kolaylığı latent değişkeni ile algılanan kullanışlılık latent değişkeni arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (0,90). Bu değer algılanan kullanım kolaylığında bir puanlık artışın algılanan kullanışlılıkta 0,90 puanlık artışa veya bunun tam tersi algılanan kullanım kolaylığında bir puanlık azalışın algılanan kullanışlılıkta da azalışa neden olacağı ifade edilmektedir.

## 5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

E-ticaret ülkemizde oldukça yeni bir konu olmasına rağmen son yıllarda gerçekleştirilen e-ticaret işlemleri oldukça hatırı sayılır rakamlara ulaşmıştır. Çok güncel bir konu olmasına rağmen ülkemizde yapılan akademik çalışmalar oldukça sınırlı kalmaktadır.

Kişisel bilgisayar sahipliğinin artması, internette vakit geçiren kullanıcı sayısındaki hızlı artış, işlemlerin her geçen gün artması, internet ortamında gerçekleşen işlemlerin maliyetlerinin çok az olması, zaman tasarrufu sağlaması, coğrafi sınırları ortadan kaldırması, ürün çeşitliliği gibi sebeplerin artması, tüketicilerin alışveriş davranışlarında alışılmışın dışına çıkarak e-ticareti doğurmuştur. Tüketiciler açısından büyük avantajlar doğurduğu için günden güne artış göstermektedir. Alışveriş yapmadan önce araştırma yapma imkânı yaratması, ürün çeşitliliğinin fazla olması, ürünlerin fiyatlarının mağaza fiyatlarından uygun olması, her türlü markaya rahat bir şekilde ulaşabilme imkânı sağlaması gibi sebepler e-ticareti popüler hale getirmektedir.

E-ticaret, tüketicilerin yanı sıra işletmeler açısından da oldukça avantaj sağlamıştır. Öyle ki günümüzde e-ticaret yapmayan büyük işletme kalmamıştır. Artık her markanın e-ticaret sitesi mevcuttur. E-ticaretle işletmeler rekabet avantajı sağlamak ve kar maksimizasyonlarını arttırmaktadırlar. Sanal mağazalar sayesinde mağaza açma maliyetleri, mağaza giderleri, personel maaşları gibi faktörler ortadan kalmış ve böylece çok az maliyetle tüm coğrafi bölgelere ulaşarak daha çok satış gerçekleşmiştir.

Türkiye’de yapılan akademik çalışmalar ve online çalışmalardan faydalanılmıştır. Bunların yanında devlet tarafından belirlenen istatistiki bilgilerden faydalanılmakla birlikte bir takım sınırlılıkları kapsamaktadır. Çalışmada 2012 verileri kullanılmıştır.

Bu tezde, kadınların e-ticarete olan bakış açıları incelenmiş ve kadınların profili ile ilgili bazı bilgilere ulaşılmıştır. İnternet kullanımlarından, e-ticarete satın aldıkları ürünlere kadar yer verilmektedir.

Bu çalışmanın sonuçlarına bakıldığı zaman;

- Ankete katılan kadınların e-ticarete satın alma sayılarına bakıldığı zaman 6-11 kez alışveriş yapma seçeneğini öncelikli tercih edilen seçenektir. Bu da araştırmaya katılan tüketicilerin e-ticareti büyük ölçüde tercih ettikleri görülmüştür. Araştırmaya katılan tüketiciler arasında e-ticareti tercih etmeyen kullanıcı bulunmamaktadır.
- Ankete katılan kadınların, günlük ortalama 1-3 saat internet kullandıkları görülmektedir. Bu oran daha önce yapılan araştırmalarla örtüşmektedir.
- Ankete katılan kadınlar, e-ticaretten genel olarak giysi, ayakkabı, çanta, kişisel bakım ürünleri, elektronik eşya, ev ürünleri, kitap satın almayı tercih etmişlerdir.
- Ankete katılan kadınlar, e-ticarete satın alma biçimi olarak büyük bir oranla kredi kartını tercih etmişlerdir. Bu da ankete katılan kadınların büyük çoğunluğunun kredi kart bilgilerinin paylaşılma kaygısı yaşamadıklarını göstermektedir.
- Ankete katılan kadınların eğitim seviyeleri oldukça dikkat çekmektedir. Ankete katılan kadınların yarısından fazlası üniversite ve master mezunudur. E-ticareti tercih eden kadınların eğitim seviyelerinin oldukça yüksek olduğu sonucu çıkmaktadır.
- Ankete katılan kadınların %75'e yakını 34 yaş ve altı tüketicilerden oluşmaktadır. Bu sonuç yapılan diğer araştırmalarla örtüşmektedir. Genç nüfusun internete olan hâkimiyeti e-ticarete olumlu bakmalarına sebep olmuştur.

Araştırmada, e-ticaret ve e-ticarete kadın davranış ve tutumuyla ilgili model oluşturularak, bu model sonucunda kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik unsurları belirlenmiş ve bunlar arasındaki ilişki incelenmiştir.

Araştırmada kullanılan yapısal eşitlik modellemesinin iki değişkeni olan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirliğin pozitif yönlü ilişkisi kadınların e-ticarete satın alma davranışının en önemli sebepleridir. Araştırma

sonuçlarına göre; araştırmada kullanılan tüm hipotezler desteklenmiştir. E-ticarette algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan kullanılabilirlik arasında pozitif bir ilişki gerçekleşmiştir. Kadınlara göre e-ticaretin kolay olması kullanılabilirliğini arttırmaktadır. Kullanımın kolay ve kullanılabilir olması kadınların tutumlarında pozitif yönlü ilişkiyi doğurmuştur. Tutumun pozitif yönde olması kadınların e-ticarette satın alma niyetini oluşturmuştur. Satın alma niyeti ise satın alma davranışının gerçekleşmesine sebep olmaktadır. Bu sonuçları derinlemesine incelediğimiz zaman, kadınların e-ticareti tercih etmesinde, kullanımının kolay ve anlaşılır olması çok etkili olmuştur. Kolay ve kullanılabilir olması kadınların e-ticareti daha çok tercih etmesine sebep olmuş ve kadınları e-ticarette satın alma davranışına iten temel etkenler olmuştur.

İnternet kullanımının yüksek olması ve her geçen gün artış göstermesi e-ticarete daha çok önem verilmesinin en belirleyici etkenidir. Bu yüzden işletmelerin e-ticaret pazarına hakim olması gerekmektedir. Ayrıca işletmelerin amacı tüketiciyi uzun vadede elde tutabilmek olmalıdır.

Tüketicilerin e-ticaret konusunda daha çok bilgilendirilmesi ve risk algılarının ortadan kaldırılması gerekmektedir. Herhangi bir bilginin kesinlikle paylaşılmadığı ispatlanmalı ve tüketiciyi e-ticarete özendirici faaliyetler yapılmalıdır. İndirim kuponları, cezbedici kampanyalar, büyük indirimler, ücretsiz kargo hizmetleri, taksit seçenekleri, farklı ürünlerin bir arada bulunması, tüketiciyi e-ticarete çeken en önemli etkenlerdir.

Araştırmanın sonucunda da görüldüğü gibi tüketicileri e-ticareti tercih etmelerinde kullanımının kolay olması gelmektedir. Sitenin kolay ve kullanılabilir olması, her düzeyde tüketicinin anlayabileceği boyutta olması, tüketicilerin e-ticareti tercih etmesinde büyük rol oynamakta ve satın alma davranışını etkilemektedir.

## KAYNAKLAR

- Ada, E., Ventura, K., Aracıoğlu, B., Savaşçı, İ., Kazançoğlu, Y., (2008), “Kobilerin Rekabet Gücü ve E-Ticarette Geçiş Süreci: Bir Model Önerisi”, Ege Akademik Bakış, 8(1), 53-68.
- Adıgüzel, A.T., (2010), “Sanal Mağaza Atmosferini Etkileyen Özellikler ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolü: Online Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akdoğan, Ş., Karaarslan, M.H., (2010), “ Mağaza İçerisinde Tüketicinin Kararını Yönlendiren Kişilerin Etkisinin Senaryo Yöntemi ile Ölçülmesi”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 2, 29-48.
- Akış, T., (2005), “Erkeklik ve Mekân”, Cinsiyet ve Mekân, TMMOB Mimarlar Odası Bülteni, s: 28-31.
- Aksüt, M., Batur, Z., (2007), “İnternet Perspektifinde Ergenlerin Sosyalleşme ve İletişim Kurma Süreci”, IX. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Dumlupınar Üniversitesi, 39-43.
- Albar, B.Ö., Duman, T., (2011), “Bir Tüketici Grubu Olarak Kadınların Mağaza Markalı Ürünlere Karşı Tutumları: Giresun İli Örneği”, Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 38, 79-100.
- Albayrak, E., Albayrak, Ş., Küçükyılmaz, M.M., Güven, S., (2011), “Toplumun Kültür, Politikaları ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Algısı Araştırması”, Siyaset Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı, Seta Yayınları, 23-199.
- Alemdaroğlu, A., Demirtaş, N., (2004), “Mynet’te Erkeklik Halleri”, Toplum ve Bilim, Sayı: 101, s. 206-225.

- Algür, S., Cengiz, F., (2011), “Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları” , Journal of Yasar University 22(6), 3666-3680.
- Altuğ, N., Özhan, Ş., (2012), “Trakya Bölgesindeki Üniversitelerde Görev Yapan Öğretim Elemanlarının Online Alışverişten Algıladıkları Risk ve Fayda Üzerine Bir Araştırma”, E-dergi, Marmara Üniversitesi, Cilt:10, Sayı: 38, 1-10.
- Aydemir, İ., (2004), “Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları”, Rekabet Kurumu Yayınları, Seri no:53, ISBN: 975-8301-89-6.
- Ayden, C., Demir, Ö., (2011), “Elektronik Ticaret; Tüketici Davranış ve Tercihleri Üzerine Bir Çalışma”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 21, Sayı: 2, Sayfa: 149-161.
- Ayyıldız, H., Cengiz, E., (2006), “Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, C. 11, S.1, s. 63-84.
- Baki, B., (2000), “Yeni Ekonomilerin Güncel ve İş Hayatına Etkileri”, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1, 31-45.
- Balcı, Ş., Gülnar, B., (2009), “Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Bağımlılığı ve İnternet Bağımlılarının Profili”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, ISSN 1302-2865, 5-22.
- Balta, Ö.Ç., Horzum, M.B., (2008), “Web Tabanlı Öğretim Ortamındaki Öğrencilerin İnternet Bağımlılığını Etkileyen Faktörler”, Ankara University, Journal of Faculty of Educational Sciences, vol: 41, no: 1, 187-205.
- Barem, (2012), “Barem Research Kentli Türk İnsanının Moda ile İlişkisi”, [http://smtp.barem.com.tr:8080/map.nsf/0/B732CF9AC8C8356CC2257A1000244FC4/\\$FILE/Barem\\_Research\\_Moda.pdf](http://smtp.barem.com.tr:8080/map.nsf/0/B732CF9AC8C8356CC2257A1000244FC4/$FILE/Barem_Research_Moda.pdf)
- Bilgi, B. (2004), [http://www.vizirvizir.net/dersnotu/bilgisayar/bilgisayar\\_384.doc](http://www.vizirvizir.net/dersnotu/bilgisayar/bilgisayar_384.doc)

- BKM, (2012), Bankalararası Kart Merkezi, E-ticaret İşlemleri, [www.bkm.com](http://www.bkm.com), erişim: Aralık 2012.
- Bölükbaş, K., Yıldız, M.C., (2003), “İnternet Kullanımında Kadın- Erkek Eşitsizliği”, Cumhuriyet Üniversitesi, Değişen Dünya ve Türkiye’de Eşitsizlikler IV. (Ulusal) Sosyoloji Kongresi.
- Buluttekin, M.B., (2008), “Türkiye’nin Bilgi Ekonomisine Uyum Performansı (2002-2007): TÜİK "Bilim, Teknoloji ve Bilişim" İstatistikleri”, TÜİK, 17. İstatistik Araştırma Sempozyumu Bildiriler Kitabı, ISBN: 978-975-19-4476-4, 184-223.
- Canpolat, Ö., (2001), “E-ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler”, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Yayın No: 89, ISBN: 975-6918-59-4.
- Cop, R., Oyan, D., (2010), “Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama”, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:3, Sayı:1, 98-115.
- Çakar, F.S., Karataş, Z., (2012), “Ergenlerin Benlik Saygısı, Algıladıkları Sosyal Destek ve Umutsuzluk Düzeyleri: Bir Yapısal Eşitlik Modeli Çalışması”, Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, 2397-2412.
- Çakır, V., Çakır, V., (2007), “Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 30, 37-58.
- Çakmak, A.Ç., Güneşer, M.T., (2011), “İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri: İnteraktif Bir Araştırma”, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 30, 1-26.
- Çelik, H. E., (2009), “Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Bir Uygulama: Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

- Çelik, N., (2010), “Bilgi Ekonomisi ve Ekonomik Büyüme: Türkiye Üzerinde Bir Değerlendirme (1990-2010)”, Balıkesir Üniversitesi [www.tcmb.gov.tr/yeni/iletisimgm/nurullah\\_celik.pdf](http://www.tcmb.gov.tr/yeni/iletisimgm/nurullah_celik.pdf)
- Çelikkan, E., (2012), ”Türkiye, E-Ticarette En Hızlı Büyüyen İkinci Ülke Oldu”, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/20332774.asp> erişim: 18.10.2012.
- Çoban, B., Devecioğlu, S., Karakaya, Y.E., (2011), “Spor Sektöründe E-Ticaret”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt:8, Sayı: 1, ISSN: 1303-5134, 1099-1120.
- Demir, B., (2008), “Kars İli Ortaöğretim Öğretmenlerinin Bilgisayar ve İnternet Tutumlarının İncelenmesi”, Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İlköğretim Sosyal Bilimler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Semineri.
- Demirel, H., (2010), “Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Alışveriş Hakkındaki Görüşleri”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 12/3, 119-134.
- Deniz, A., Erciş, A., (2008), “Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 22, Sayı: 2, 301-330.
- Dijital Ekonomi E-Ticaret Zirvesi, (2012), <http://www.eticaretzirvesi.org/tr/policyPaper.pdf>
- Dursun, Y., Kocagöz, E., (2010), “Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz”, Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 35, s.1-17.
- DPT, (2000), “Uzun Vadeli Strateji ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 2001-2005”, Bilişim Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara.
- Editinteractive, (2012), [http://www.editinteractive.com/web-tasarim-kutuphanesi/2/e-ticaret/e-ticaretin-tarihcesi-ve-gelisimi\\_14.html](http://www.editinteractive.com/web-tasarim-kutuphanesi/2/e-ticaret/e-ticaretin-tarihcesi-ve-gelisimi_14.html) , erişim: 18.10.2012.

- Ekonomi, (2012), <http://www.ekonomi.gov.tr> , erişim: 23.10.2012.
- Elibol, H., Kesici, B., (2004), “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 11, S.303- 329.
- Elmas, P., (2009), “Ticaretin Yeni Şekli E-Ticaret”, AR&GE Bülten Ekonomi, İzmir Ticaret Odası, 13-19.
- Empathica, (2011), “Lüks Tüketim Malları Alışverişinde Erkek ve Kadınların Online Alışveriş Davranışları Araştırması” , <http://eticaretmag.com/empathica-luks-urun-arastirmasi/>. <http://eticaretmag.com/online-alisveriste-kadınlar-gorsele-erkekler-fiyata-bakıyor/> , erişim: 11.11.2013
- Erdem, O.A., Efiloğlu, Ö., (2002), “Bilgi Çağında Elektronik Ticaret”, i-net Sekizinci İnternet Konferansı.
- Erişti, D., Kabakçı I., Kurt, A.A., (2008), “İnternet Kullanımı ve Aile Araştırması”,(2008), T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Seri No: 133, ISBN: 978-975-19-4212-8.
- Geleceğe Dönüş, (2011), “Alışveriş İnternete Taşınıyor” , TNT View Dergisi, S: 41, s:1-12.
- Global Web İndex, (2011) “Türkiye ‘de İnternet Kullanımı Araştırması”, [www.connectedvivaki.com](http://www.connectedvivaki.com), erişim: 02.11.2012.
- Groupon, (2013), “Kadınların Online Alışveriş Davranışları Araştırması”, <http://sosyalmedya.co/groupon-turkiye-online-alisveris-aliskanliklari/> erişim: 09.05.2013.
- Gür, B.S., Dalmış, İ., Kırmızıdağ, N., Çelik, Z., Boz, N., (2012), “Türkiye’nin Gençlik Profili”, Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı, ISBN: 978-605-4023-16-5, Seta Yayınları XVIII.
- Hacettepe, (2012), <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/dersler/ebb/ebb467-guz2000/umut-p.html> , erişim: 23.10.2012.

- Hamzaçebi, C., (2003), “İnternet ve Ticaret”, İşveren Dergisi, [http://tiskweb.com/isveren\\_sayfa.asp?yazi\\_id=709&id=42](http://tiskweb.com/isveren_sayfa.asp?yazi_id=709&id=42)
- Hepsiburada.com, (2010), “Hepsiburada.com E-Ticaret Raporu”, <http://www.webrazzi.com/2011/02/17/hepsiburada-2010-raporu/> , erişim: 22.10.2012.
- IAB, (2012), “Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması Gemius”, [www.connectedvivaki.com](http://www.connectedvivaki.com) , erişim: 04.11.2012.
- IAB, (2013), “Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması Gemius”, [www.iabturkiye.com](http://www.iabturkiye.com) , erişim: 27.11.2013.
- İpsos KMG, (2011), “İpsos Online Alışveriş Tracking Araştırması”, www.ipsos.com, erişim: 27.11.2013.
- İpsos KMG, (2012), “Türkiye’de Bilgisayar ve İnternet Kullanım Detayları”, [www.ipsos.com](http://www.ipsos.com) , erişim: 03.11.2012.
- İrc, (2012), <http://www.ircforumlari.net/bilisim-hukuku/171017-internetin-dunyada-ve-turkiyede-gelisimi.html> , erişim:01.11.2012.
- Kahya, B.E, Çalıkoğlu, R.L, Dengiz, A., (2007), “Türkiye’nin En Büyük 500 İşletmesinde E-Ticaret Üzerine Bir Alan Araştırması.
- Kayacan, B., Gültekin, Y.S., (2012), “Yapısal Eşitlik Modellemesinin (YEM) Ormancılıkta Sosyo-Ekonomik Sorunların Çözümlemesinde Kullanımı”, III. Ormancılıkta Sosyo-Ekonomik Sorunlar Kongresi, İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi.
- Kaynak, S., Karaca, Z., (2012), “Bilgi ve İletişim Teknolojileri Talebi: Bir Uygulama”, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 23: 49-68.
- Kırcova, İ., (2005), “İnternette Pazarlama” , Beta Yayıncılık, Yayın No: 1206- 88, 59-67.

- Kırım, M., (2007), “İnternet Kullanan Tüketicilerin İnternetle Alışveriş Yapma Durumları ve Buna İlişkin Görüşleri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kırveli, M., (2006), “Kayıtdışı Elektronik Ticaretin Elektronik ve/veya Elektronik Ortamlı Ürün /Hizmet Satıcı Firmaların Fiyatlandırma Politikasına Etkisi ve Anket Uygulaması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Marangoz, M., ( 2011), “Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-Ticaret”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi (6,1) , 181-201.
- Markafoni, (2013), “Türkiye’nin Online Perakende Haritası”, <http://eticaretmag.com/wp-content/uploads/2013/10/markafoni-online-alisveris-2013-infografik.jpg> , erişim:03.11.2013.
- Masterindex, (2011), “Master Index E-Ticaret Araştırması” , <https://www.mastercard.com/tr/personal/tr/promotions/MasterIndexARALI K2011Banka.pdf>
- Mert, G., (2012), “İnternet Üzerindeki Alışverişlerde, Alıcının Duygu ve Beklentilerinin, Satış Üzerine Etkileri”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt:4, Sayı: 2, 81-84.
- Mestçi, A., (2007), “Türkiye İnternet Raporu”, XII. “Türkiye’de İnternet” Konferansı, Ankara.
- Mucuk, İ., (2007), “Temel Pazarlama Bilgileri” , Türkmen Kitabevi, 143-152.
- Okur, M., (2010), “E-ticaret Web Sitelerinde Alış Veriş Sepeti Terk Etme Sebepleri”, III. Değişen Dünyada Bilgi Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 227-234.
- Organ, A., Karadağ, N.C, (2011), “İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret ve Hukuki Altyapısı”, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, Sayı: 2/2, 81-104.

- Özel, H.A., (2006), “E-Ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özen, H., (2007), “İnternette Satın Alma Davranışı ile Risk ve Fayda Algılamaları Arasındaki İlgisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgüven, N., (2011), “Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13(21): 47-54.
- Öztaş, Ş., (2009), “E-Ticaret Şirketlerinin Markalaşma Süreci: Amazon.com ve Yemeksepeti.com”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Patır, S., (2008), “Malatya Sanayi İşletmelerinde Bilgisayar İnternet ve e-Ticaret Kullanım Düzeyi 2001- 2008 Karşılaştırılması”, TÜİK, 17. İstatistik Araştırma Sempozyumu Bildiriler Kitabı, ISBN:978-975- 19-4475-7, 224-250.
- Pınar, İ., (2005), “Turizm Endüstrisinde E-Ticaret”, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1: 28-55.
- Sarısakal, M.N., Aydın, M.A., (2003), “E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret”, Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 2, 83-90.
- Saydan, R., (2008), “Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 23, 386-402.
- Schulze, C., Baumgartner, J., (2001), “Don't Panic Do E-commerce”, A Beginner's Guide to European Law Affecting E-commerce , <http://www.e-ticaret.gov.tr>
- Silkü, H.A., (2009), “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin İnternette Alışverişe Yönelik Tutumları”, Journal of Yasar University, 4(15), 2281-2301.

- SM Bilişim, (2012), “Türkiye’de E-ticaret Hacmi, <http://blog.sanalmimarlar.com/tag/e-ticaret-hacmi/> , erişim: 28.04.2013.
- Şenel, B., Şenel, M., Gümüştekin G.E., (2012), “E-Hizmet Kalitesine Göre Sanal Alışveriş Sitelerinin Değerlendirilmesi”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 33, 85-100.
- Terzi, A., (2006), “E-Ticaret ve Buldan Tekstilinde Kullanımı”, Pamukkale Üniversitesi, Buldan Meslek Yüksek Okulu, Buldan Sempozyumu, 443-454.
- Topaloğlu, C., (2009), “Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Alışveriş Motivasyonları: Online Alışveriş Üzerine Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Turan, A.H., (2008), “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etkenler; Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi”, Akademik Bilişim, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, 723-731.
- Turan, A.H., (2011), “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etkenler: Planlı Davranış Teorisi (PTB) ile Ampirik Bir Test”, Doğu Üniversitesi Dergisi, 12(1), 128-143.
- Turhan, G., (2004), <http://www.turhanklima.com/images/cadde.doc>
- TÜİK, (2012), “Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”, Haber Bülteni, Sayı: 10880 , [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) , erişim: Kasım 2012.
- TÜİK, (2011), “Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”, Haber Bülteni, Sayı: 8572, [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) , erişim: Kasım 2012.
- TÜİK, (2010), “Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”, Haber Bülteni, Sayı:148, [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) , erişim: Kasım 2012.

- TÜİK, (2009), “Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”, Haber Bülteni, Sayı:147, [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) , erişim: Kasım 2012.
- Türkan, Y.S., Manisalı, E., Çelikkol, M.F., (2009), “Türk İmalat Sektöründe Altı Sigma Proje Başarısına Etki Eden Kritik Başarı Faktörlerinin Analizi”, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sigma Dergisi, Sayı:27, 105-117
- Userspots, (2013), “Kullanıcı Deneyimi ve Kullanılabilirlik Araştırması” , <http://eticaretmag.com/online-alisveriste-kadinlar-gorsele-erkekler-fiyata-bakiyor/> , erişim: 25.11.2013.
- Uygun, M., Özçiftçi, V., Divanoğlu, S.U., (2011), “Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, ISSN: 1309 -8039 (Online), 373-385.
- Uzel, E., Aydoğdu, F.C., (2010), “Çalışanların Elektronik Alışverişe Bakış Açıları Hakkında Kalitatif Çalışma”, Organizasyonlar ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, ISSN: 1309 -8039, 19-25.
- Uzun, A.,Vatansever, F., (2008), “Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Türkiye”, 1. Mühendislik ve Teknoloji Sempozyumu, Çankaya Üniversitesi, 257-264.
- Ünaldı, A., (2013), “Türkiye’de E-Ticaret Sitelerinin Kullanım Eğilimi Raporu”, <http://www.atifunaldi.com.tr/eticaret-raporu/> , erişim: 25.11.2013.
- Varinli, İ., Öz, M., (2006), “Elektronik Ticarete Etiksel Bakış”, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:3, Yıl:2, Sayı:2, 3, 69-84.
- Webrazzi, (2013), “Türkiye E-ticaret Araştırması”, <http://www.webrazzi.com/2013/03/16/bkm-internetten-yapilan-kartli-odemeler-verilerinden-sigorta-harcamalarini-cikardi-subat-2013-verileri/> , erişim: 05.04.2013.
- Wikipedia, (2012), [http://tr.wikipedia.org/wiki/Elektronik\\_ticaret](http://tr.wikipedia.org/wiki/Elektronik_ticaret) , erişim: 15.10.2012.

- Yandex, (2012), “Türkiye’deki İnternet Kullanıcıları, [http://sirket.yandex.com.tr/press\\_center/infographics/ya\\_metrica.xml](http://sirket.yandex.com.tr/press_center/infographics/ya_metrica.xml), Erişim Tarihi: 29.10.2012.
- Yayar, R., Sadaklıoğlu, H., (2012), “Kamu Çalışanlarının İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, Business and Economics Research Journal, Volume 3 Number 3 pp. , ISSN: 1309-2448, 145-157.
- Yeniçeri, T., Yaraş, E., Akın, E., (2012), “Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Sanal Alışveriş Risk Algısı ve Sanal Plansız Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi”, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Yıl:5 Sayı:9, ISSN 1307-9832, 145-164.
- Yeniova, G.,( 2011), “E-Ticarette Yeni Trend Tek Ürüne Odaklanmak”, Ekonomist Dergisi, 46-47.
- Yolal, M., Kozak, R., (2008), “Bilgiye Erişim Aracı Olarak Öğrencilerin İnternete Yaklaşımı”, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, sayı: 20, 115-128.
- Yumuşak, İ.G., (2000), “ Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”, <http://core.kmi.open.ac.uk/download/pdf/9313507.pdf>

**EK-1: ANKET FORMU**

Değerli Katılımcı,

Bu anket ile “Kadınların Tutum ve Davranışları: E-Ticaret” incelenmektedir. Araştırmanın sonuçları akademik olarak kullanılacaktır. Değerli katılımlarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Zeynep Arslan

Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi

**1. Eğitim Durumunuz?**

- İlköğretim Mezunu       Lise Mezunu       Lisans Mezunu       Yüksek Lisans Mezunu ve Üstü

**2. Yaşınız?**

- 20-24       25-29       30-34       35-39       40 yaş ve üstü

**3. İnternette geçirdiğiniz ortalama süre ne kadardır?**

- 1-3 saat       4-6 saat       7 saat ve üzeri

**4. Son bir yıl içinde internet üzerinden kaç kez ürün satın aldınız?**

- 1-5 kez       6-10 kez       11 ve üzeri

**5. İnternet üzerinden en çok satın aldığınız ürün nedir?**

- Giysi  
 Ayakkabı-Çanta  
 Kişisel Bakım Ürünleri  
 Cep Telefonu ve Aksesuar  
 Elektronik Eşya  
 Ev Ürünleri  
 Kitap  
 Tatil- Rezervasyon- Seyahat

**6. İnternet üzerinden yaptığınız alışverişlerde en fazla tercih ettiğiniz ödeme şekli nedir?**

- Kredi Kartı       Havale- EFT       Kapıda Ödeme

Aşağıda verilen ifadelere katılma derecenizi lütfen belirtiniz.

(① Hiç Katılmıyorum ② Katılmıyorum ③ Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum ④ Katılıyorum ⑤ Tamamen Katılıyorum)

		Katılma Dereceniz				
7.	E-alışveriş sitelerinden alışveriş yapmak kolaydır.	①	②	③	④	⑤
8.	E-alışveriş sitelerinin kullanımı anlaşılırdır.	①	②	③	④	⑤
9.	E-alışveriş sitelerini kolayca kullanabiliyorum.	①	②	③	④	⑤
10.	E-alışveriş sitelerinde istediğimi bulabiliyorum.	①	②	③	④	⑤
11.	E-alışveriş siteleri alışveriş için bilgi sağlar.	①	②	③	④	⑤
12.	E-alışveriş siteleri ürün almak için kullanışlıdır.	①	②	③	④	⑤
13.	E-alışveriş sitelerini kullanarak daha etkin alışveriş yapıyorum.	①	②	③	④	⑤
14.	E-alışveriş sitelerini kullanımı güvenlidir.	①	②	③	④	⑤
15.	E-alışveriş siteleri hakkında olumlu düşünceye sahibim.	①	②	③	④	⑤
16.	E-alışveriş sitelerini kullanmak zaman ve para tasarrufu sağlar.	①	②	③	④	⑤
17.	E-alışveriş sitelerini sürekli kullanma eğilimindeyim.	①	②	③	④	⑤
18.	Gelecekte e-alışveriş yapmayı sürdüreceğim.	①	②	③	④	⑤
19.	Mümkün olan en kısa zamanda e-alışveriş yapacağım.	①	②	③	④	⑤
20.	Her gün en az bir kere sürekli takip ettiğim e-alışveriş sitesindeki ürünleri incelerim.	①	②	③	④	⑤
21.	E-alışveriş yapmayı arkadaşlarıma öneriyorum.	①	②	③	④	⑤