

T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMA DAVRANIŞININ İNCELENMESİ  
VE İSTANBUL İLİNDE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ  
Bayram ERCAN

İşletme Anabilim Dalı  
İşletme Yönetimi Programı

Temmuz, 2019

T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMA DAVRANIŞININ İNCELENMESİ  
VE İSTANBUL İLİNDE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ  
Bayram ERCAN  
(Y1412.040073)

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Yönetimi Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Felor EBGHAEI

Temmuz, 2019

T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ



YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı Y1412.040073 numaralı öğrencisi Bayram ERCAN'ın "İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMA DAVRANIŞININ İNCELENMESİ VE İSTANBUL İLİNDE BİR UYGULAMA" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 05.07.2019 tarih ve 2019/16 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Tezli Yüksek Lisans tezi 25.07.2019 tarihinde kabul edilmiştir.

<u>Unvan</u>	<u>Adı Soyadı</u>	<u>Üniversite</u>	<u>İmza</u>
<b>ASIL ÜYELER</b>			
Danışman	Dr. Öğr. Üyesi Felor EBGHAEI	İstanbul Aydın Üniversitesi	
1. Üye	Dr. Öğr. Üyesi Burçin KAPLAN	İstanbul Aydın Üniversitesi	
2. Üye	Dr. Öğr. Üyesi Farid HUSEYNOV	Gebze Teknik Üniversitesi	
<b>YEDEK ÜYELER</b>			
1. Üye	Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem ÖZARI	İstanbul Aydın Üniversitesi	
2. Üye	Dr. Öğr. Üyesi Vildan GÜLPINAR	Aksaray Üniversitesi	

ONAY

Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA  
Enstitü Müdürü

## ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışının İncelenmesi ve İstanbul İlinde Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim (25/07/2019).

**Bayram ERCAN**



Şehit Komiser Yardımcısı Erdem ÖZÇELİK abime armağan olsun...

## ÖNSÖZ

Bu tezin hazırlanmasında bilgi, destek ve emeğini sakınmayan tez danışmanım, kıymetli ve değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Felor EBGHAEI'ye teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca tüm bu süreçte beni yalnız bırakmayan her koşulda arkamda olan varlığı ile bana güç veren değerli arkadaşım Ahmet YEĞİN'e sonsuz teşekkür ederim. En önemlisi ise, tüm eğitim hayatı süresince benden sonsuz emeklerini esirgemeyen ve her koşulda bana sabır gösteren aileme sonsuz güvenleri için teşekkür ederim.

**Temmuz, 2019**

**Bayram ERCAN**

# İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMA DAVRANIŞININ İNCELENMESİ VE İSTANBUL İLİNDE BİR UYGULAMA

## ÖZET

Toplumun tüm kesimine yayılan ve aynı zamanda artık yaşamın bir parçası sayılan internet kullanımı, artık kişilerin yaşam biçimlerini etkilediği kadar, tüketicilerin davranış ve alışkanlıklarına da etki etmesine ve değişmesine neden olmuştur. Günümüze bakacak olursak, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en hayati faaliyet e-ticarettir. E-ticaret, satın alma aşama ve süreçlerinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Bu sebeple e-ticaret bireylerin satın alma süreci ve kararında her geçen gün önemini arttıran ve üzerinde durulması gereken bir mevzu haline dönüşmüştür. Ülkemizde, tüketicilerin e-ticaret satın alma davranışlarına yönelik yeterli sayıda araştırma yoktur. Bu araştırma, bireylerin internet üzerinden e-ticarete ilişkin davranış ve eğilimlerini saptamak hedefiyle yapılmıştır. Bu çalışmayla aynı zamanda kişilerin teknoloji kabul davranışını belirleyerek açıklayan Teknoloji Kabul Modeli'nin (TKM), bireylerin internet üzerinden yapılan alışveriş davranışını ve internet üzerinden alışveriş yapılmasına dönük satın alma yönündeki davranışsal tepkileri saptamaktır. Yapılan bu çalışmanın temel hedefi, Teknoloji Kabul Modeli'yle bireylerin internet üzerinden ürün satın alma davranışını araştırmaktır. E-ticarette ürün satın alma davranışı üzerine tesir ve etki eden faktörleri ve bu faktörlerin davranışı etkileme yönleri ve oranlarının tespiti, bireylere dönük gerçekleştirilecek elektronik pazarlama faaliyetlerine öncü olacaktır. Çalışma, iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; demografik özelliklerin internet üzerinden satın alma niyeti üzerindeki etkisi üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde ise; teknoloji kabul modelinin bağımlı ve bağımsız değişkenleri güvenilirlik ve faktör analizinden sonra çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci, Online Satın Alma Davranışı, Teknoloji Kabul Modeli, E-Ticaret

# **A RESEARCH ON PURCHASING BEHAVIOR OVER INTERNET AND AN APPLICATION IN ISTANBUL**

## **ABSTRACT**

The use of the Internet, which has spread to all parts of the society and is now considered as a part of life, has influenced and changed the behavior and habits of consumers as well as their lifestyle. Today, e-commerce is the most important activity that affects consumers' purchasing decisions. E-commerce plays a decisive role in the stages and processes of purchasing. For this reason, e-commerce has become an issue that has been increasing its importance day by day and that needs to be emphasized in the process of decision and purchasing. In our country, there is not enough research about the e-commerce purchasing behaviors of consumers. This research has been conducted with the aim of determining the behaviors and tendencies of individuals regarding e-commerce over the internet. At the same time, this study also aims to determine the behavioral responses of the Technology Acceptance Model that describes and identifies the technology acceptance behavior of individuals-towards individuals' purchases over the Internet and purchase behavior towards online purchases. The main objective of this study is to inquire the behavior of individuals to purchase products over the internet with the Technology Acceptance Model. Determining the factors that affect and influence the purchasing behavior of products in e-commerce and the directions and rates of these factors will lead the electronic marketing activities for individuals. The study comprises two parts. In the first part; The effect of demographic characteristics on the intention to purchase over the Internet is elaborated. In the second part; multiple regression analysis was applied after reliability and factor analysis of dependent and independent variables of technology acceptance model.

**Keywords:** Consumers' Decision Making Process, Online Purchasing Behavior, Technology Acceptance Model, E-Commerce

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER .....	viii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
Şekiller Listesi .....	xi
Çizelgeler Listesi .....	xii
<b>I. GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
A. Çalışma Konusu.....	2
B. Tezin Amacı.....	3
<b>II. KÜRESELLEŞME .....</b>	<b>4</b>
A. Küreselleşmeyi Tetikleyen Faktörler.....	5
B. Küreselleşmeye İlişkin Olumlu ve Olumsuz Yaklaşımlar.....	6
C. Küreselleşmenin Türkiye ve Dünya' ya Etkileri .....	7
<b>III. YENİ EKONOMİ.....</b>	<b>10</b>
A. Yeni Ekonominin Ekonomik, Teknolojik ve Toplumsal Boyutları .....	12
B. Eski ve Yeni Ekonomi Arasındaki Farklar .....	12
C. Yeni Ekonomi ve Türkiye .....	14
<b>VI. E-TİCARET .....</b>	<b>16</b>
A. Elektronik Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları .....	17
B. Türkiye ve Dünya' da Elektronik Ticaretin Durumu .....	21
C. Elektronik Ticarete Güvenlik .....	23
D. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	25
<b>V. İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMA DAVRANIŞINA YÖNELİK</b>	
<b>ÖNERİLEN GENİŞLETİLMİŞ TEKNOLOJİ KABUL MODELİ .....</b>	<b>29</b>
A. İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışını Etkileyen Değişkenler.....	30
1. Satın Alma Yönünde Davranışsal Niyet.....	32
2. Algılanan Fayda .....	32
3. Algılanan Kullanım Kolaylığı .....	33

<b>VI. YÖNTEM</b> .....	<b>35</b>
A. Evren ve Örneklem .....	35
B. Veri Toplama Aracı .....	35
C. Veri toplama teknikleri .....	36
D. Araştırmanın sınırlılıkları .....	36
<b>VII. BULGULAR</b> .....	<b>37</b>
A. İstatiksel Analiz .....	37
1. Frekans Analizi .....	38
2. Faktör Analizi .....	43
3. Güvenirlilik Analizi .....	46
4. İnternet Üzerinden Satın Alma Niyetinin Demografik Değişkenlerine İlişkin Analizler .....	46
a. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Analiz .....	46
b. Medeni Durum Değişkenine İlişkin Analiz .....	47
c. Yaş Grubu Değişkenine İlişkin Analiz .....	47
d. Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Analiz .....	49
e. Gelir Durumu Değişkenine İlişkin Analiz .....	50
f. Meslek Durumu Değişkenine İlişkin Analiz .....	51
5. Regresyon Analizi .....	53
<b>VIII. SONUÇ VE ÖNERİLER</b> .....	<b>55</b>
A. Sonuç .....	55
B. Öneriler .....	56
C. Kısıtlamalar .....	57
<b>IX. KAYNAKÇA</b> .....	<b>59</b>
<b>X. EKLER</b> .....	<b>62</b>
A. Ek 1: Anket Örneği .....	63
B. Ek 2: Demografik Özellikler .....	64
C. Ek 3: Teknoloji Kabul Modeli Ölçeği .....	65
<b>XI. ÖZGEÇMİŞ</b> .....	<b>67</b>

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>Vd</b>	: ve diğeri
<b>DTÖ</b>	: Dünya Ticaret Örgütü
<b>ATM</b>	: Automatic Teller Machine
<b>SSCB</b>	: Sosyal Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
<b>H</b>	: Hipotez
<b>SPSS</b>	: Statistical Package for Social Sciences
<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>TÜİK</b>	: Türkiye İstatistik Kurumu
<b>TBMM</b>	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
<b>IBM</b>	: International Business Machines

## Şekiller Listesi

Şekil 1 Araştırmanın Modeli .....	27
Şekil 2 Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli .....	30
Şekil 3 Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Etkili Olan Faktörler .....	30
Şekil 4 Orjinal Teknoloji Kabul Modeli .....	33
Şekil 5 Cinsiyet Dağılımı Yüzdeler Grafiği .....	39
Şekil 6 Medeni Duruma Göre Yüzdeler Dağılım Grafiği .....	40
Şekil 7 Yaş Durumuna Göre Yüzdeler Dağılım Grafiği .....	40
Şekil 8 Eğitim Durumuna Göre Deneklerin Frekans Analizi .....	41
Şekil 9 Gelir Durumuna Göre Yüzdeler Dağılım Grafiği .....	42
Şekil 10 Meslek Grubuna Göre Yüzdeler Dağılım Grafiği .....	42

## Çizelgeler Listesi

Çizelge 1 Demografik Değişkenlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları .....	37
Çizelge 2 Cinsiyet Dağılımına Göre Deneklerin Frekans Analizi .....	39
Çizelge 3 Medeni Durum Dağılımına Göre Deneklerin Frekans Analizi.....	39
Çizelge 4 Yaş Durumuna Göre Deneklerin Frekans Analizi .....	40
Çizelge 5 Eğitim Durumuna Göre Deneklerin Frekans Analizi .....	41
Çizelge 6 Gelir Durumuna Göre Deneklerin Frekans Analizi .....	41
Çizelge 7 Meslek Gruplarına Göre Deneklerin Frekans Analizi .....	42
Çizelge 8 Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Barlet Küresellik Testi .....	43
Çizelge 9 Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Barlet Küresellik Testi .....	43
Çizelge 10 Teknoloji Kabul Modeli Ölçeğinin Varyans Açıklama Tablosu .....	44
Çizelge 11 Teknoloji Kabul Modeli Ölçeği Alt Boyutlarının Maddelerine İlişkin Faktör Analizi.....	45
Çizelge 12 Cronbach's Alpha Testi .....	46
Çizelge 13 İnternet Üzerinden Satın Alma Niyeti Cinsiyet Grubu Değişkenine İlişkin Analiz .....	46
Çizelge 14 İnternet Üzerinden Satın Alma Niyeti Medeni Durum Değişkenine İlişkin Analiz .....	47
Çizelge 15 İnternet Üzerinden Satın Alma Niyeti Yaş Grubu Değişkenine İlişkin Analiz .....	49
Çizelge 16 İnternet Üzerinden Satın Alma Niyeti Eğitim Grubu Değişkenine İlişkin Analiz .....	50
Çizelge 17 İnternet Üzerinden Satın Alma Niyeti Gelir Grubu Değişkenine İlişkin Analiz .....	51
Çizelge 18 İnternet Üzerinden Satın Alma Niyeti Meslek Durumu Değişkenine İlişkin Analiz.....	52
Çizelge 19 Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fayda, Güven, Sahip Olunan Ürün Değişkenlerinin İnternet Üzerinden Satın Alma Niyeti İle İlgili Regresyon Analizi .....	53
Çizelge 20 Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları .....	54

## I. GİRİŞ

Günümüzde hızlı bir ivme kazanan bilgi ve iletişim teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmeler, internet kavramının yaşamımızda önemli bir yer edinmesine sebep oldu. Dolayısıyla, web tarayıcılarının ilk olarak geliştirildiği 20. yüzyılın başlarından başlayarak ticari amaçlar doğrultusunda kullanımında da giderek artan yükseliş izlenmektedir. Özellikle son 10 yılda internetin e-ticaret boyutunun dikkatleri üzerine toplamaya başladığı bu haliyle de, yeni ve farklı bir alışveriş tarzının ortaya çıkmasına sebep olduğu görülmektedir. Yaşamın her safhasında internet üzerinden yapılan alışverişin her geçen gün artması, şirketlerin pazarlama algılayışında değişik bakış açıları kazanmaları zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Pazarlama stratejisine yeni anlayış ve dinamikler sunmuştur. İçinde yaşadığımız toplumda çok değişik sektörler tarafından ilgi alaka gören internet teknolojisi, perakende sektöründe arz edilen ürün ve hizmetlerin pazara sunulmasında güncel ve yeni davranışlar kazandırılmasına neden olmakla birlikte, tüketici hareketlerini de etkilemiştir. Günümüzde cep telefonu alma niyetinde olan tüketicilerin, e-ticaretle almak isteyeceği telefon hakkında bilgi edinerek, farklı seçenekler ve sunulan imkânları yorumlayıp değerlendirmesi, telefonlar arasında kendine uygun olanı ayırt edebilmesi, daha çabuk ve daha güvenilir bir ödeme seçimi kolaylığından faydalanıp ödemeyi gerçekleştirmesi gibi hizmetlerin tamamının yapılması mümkündür. Perakende sektöründeki pek çok firma, internet üzerinden kendi sistemlerini kurarak daha kolay bir şekilde kendi müşteri kitlelerini belirlemeyi hedeflemektedir. Tüm bunlardan sebeple, hem arz edilen hizmetler hız kazanmakta, hem de fiyat seçenekleri daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Güvenlik tedbir ve önlemlerinin artmasıyla birlikte, perakende sektörüyle internet arasındaki ilişki güç kazanmıştır. Öyle ki, alınacak herhangi bir elektronik ürün hakkında verilen satın alma düşüncesi, çetrefilli bir süreç içerisinde yer alan aşamalardan yalnızca biridir. Değişik sektörlerde tüketicinin bir ürünü satın almak için verilen bir karar, satın alma karar sürecinin tek bir etkeniyken, elektronikte sunulan ürün yelpazesinin genişliği nedeniyle kararlaştırılan satın alma düşüncesi ise, bireylerin satın alma sürecinde vereceği pek çok farklı düşünceyi de etkileyecektir.

Tüketiciler, internet üzerinden ürün satın alma düşüncesi ve karar aşamasında, pek çok ürün hakkında değişik karar alternatiflerinden herhangi birini tercih etmek zorunda kalmaktadır. Son zamanlarda bireylerin internetten alışveriş davranışlarını ölçmeye yönelik pek çok çalışmanın yapıldığı bilinmektedir. Bu çalışmalar sayesinde oluşturulan modeller, bilgi teknolojilerinin kabulünü inceleyen modellerin temelini oluşturmaktadır. Üzerinde çalışılan bu modellerden biri olan Teknoloji Kabul Modeli (TKM), bu alandaki en açıklayıcı ve en kapsamlı model olduğu bilinmektedir. Bu model ilk olarak Davis (1989) tarafından ortaya atılmıştır. TKM, kişilerin internet üzerinden alışveriş yapma niyet ve arzularını etkileyen faktörleri bulmayı hedeflemektedir.

### **A. Çalışma Konusu**

Bilgi çağının hızlı bir şekilde gelişip büyümesi, uygarlık için teknoloji kullanımı hakkında kapsamlı gelişmeler ortaya çıkarmıştır. Bilim çağının takip edilemez gelişimi yaşamın bütün alanlarına etki ettiği gibi ticaret anlayışımızı, düşüncemizi ve ticaret şeklimizi dahi derinden etkilemiştir. E-ticaret ticari etkinliklerin en seçkin kısıtlamalarından olan yer, mekân ve vakit olguları bir tarafa atılarak onun yerine yer kısıtlaması olmadan özgür, günün herhangi bir vaktinde veya herhangi bir saatinde gerçekleştirilebilen alışveriş işlemine denilmektedir. İşletmelerde kullanılmakta olan bir cihaz internet veri transfer sistemini kullanarak elektronik cihaz yardımıyla yapılan e-ticaret olgusu; alışılmış ticaretin ulaşılmasının olanaksız olduğu alıcı sayısına ve farklı alıcı profillerine hızla ve mekanda hizmet sunmaktadır. Alışveriş, pazarlama boyutundan değerlendirip yorumlandığında internet mecrasında icrasına başlanan pazarlama davranışını, direk olarak pazarlama yöntem ve tekniği diye yeni bir olguyu doğurduğu bilinmektedir. Tüm bu modern pazarlama yöntemi, işyeri mekânını saf dışı bırakarak kaldırmakla beraber arz edilen hizmet ve malların yelpazesini artırarak sayısını sonsuz hale getirdiğini söylemek mümkündür. Yapılan bu araştırmada modern pazarlama tekniği ve yöntemi olan e-ticaretle bireylerin bakış tarzları saptanmaya çalışarak öneriler sunulmuştur. Özellikle de e-ticaret konusunda deneyimi olan ve e-ticaret konusunda tecrübesi olmayan tüketicilerin değerlendirilip yorumlanmasıyla e-ticarette ortaya çıkan problemler ve e-ticaret uygulamalarına ilişkin genel görüş, yapılan çalışmalarla ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

## **B. Tezin Amacı**

Teknolojinin hızlı gelişmesiyle birlikte internetten yapılan ticari etkinlik ve faaliyetlerde hızla yayılma imkanı bulmuştur. Çağımızda internetin çok önemli yönleri sayesinde, tüketicilerin çevrimiçi mağazaları seçmelerinde çok büyük bir rol oynamıştır. Tüm bu sebeple bireylerin internetten yaptığı ve yapacağı alışverişlerde davranış ve hareketlerini etkileyen etmenleri belirlemek, firmalar ve satıcılar açısından verimi aynı zamanda da etkinliği sağlamak için ana ögedir. Bu istikamette yapılan çalışmalarla hedeflenen e-ticarete temelli başarı için ciddî adımlar ve atılımlar atacaklardır. Bu çalışmada temel hedef; bireylerin internetten alışveriş yaparken sergiledikleri tutum ve hareketlerinde, demografik faktörlerin tesirini tespit etmektir. Bütün bunlardan hareketle demografik, kişisel farklılıklar ve internetten alışveriş eğilimleri incelenmiştir. Ayrıca İstanbul’ da ikamet eden insanlara anket yöntemi uygulanarak araştırma ve inceleme yapılmıştır.

## II. KÜRESELLEŞME

Günümüze baktığımızda, küreselleşme sürecinin halen devam ettiğini görebiliriz. Dünya’da halen etkisi sürmektedir. Tabii bu sürecin belli başlı boyutları bulunmaktadır. Eğer sayacak olursak bu temel boyutlardan ilk akla gelenler; internet ve finans piyasalarıdır. Bu iki boyut küreselleşmenin en önemli boyutları olarak algılanır. Küreselleşmenin tarihine baktığımızda çok gerilere, coğrafi küreselleşmeye kadar gitmek gerekir (Yıldız, 2016: 63).

Günümüzde üzerinde çokça durulan olguların başında küreselleşme olgusu gelmektedir. Küreselleşme kavramı üzerinde günümüze kadar birçok şey yazılmasına rağmen güncelliğini sürdürmeye devam etmektedir. Globalleşmenin Türkçesi olarak ifade edilen ‘küreselleşme’ ekonomik içerikli bir olgu olarak doğmuştur. Küreselleşme, dünya genelinde siyasi ve kültürel bütünleşmenin yanı sıra fikirlerin ve teknolojinin küresel bazda kullanılmasıdır. Küreselleşme ulusal devlet sınırlarının ortadan kalkmasıyla yeni etkileşim alanlarıyla kendini göstermiştir. Mekânlar arasındaki mesafenin azalmasıyla birlikte Dünya’nın küçülmesi küreselleşmenin etkisini hızlandırmıştır. Küreselleşme Dünya’nın tek pazar haline dönüşmesidir (Balay, 2004: 62-63).

Dünya, 21. yüzyıla küreselleşme kavramı hareketleri eşliğinde girdi. Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği’nin (SSCB) 1990’larda başlayan dağılma sürecinin hemen ardından ön plana çıkan bu olgu tek kutuplu ve tek ekonomik sistemli bir modeli kapsamaktaydı. Küreselleşmenin çok farklı tanımları yapılabilir. Bu tanımlardan en basiti, kapitalizm sisteminin ve kültürünün Dünya’ya hâkim olması şeklinde yapılan tanımdır. Küreselleşmeyle birlikte, dünyada pek çok şey değişti. Bunların başında sermaye hareketleri özgür dolaşım imkânına kavuştu. Sermayenin serbest hale gelmesiyle birlikte sermayenin Amerika’dan, Çine, Hindistan’dan, Güney Afrika’ya dolaşım imkânı bulmuştur (Eğilmez, 2018: 149).

Küreselleşme kavramını başka bir şekilde ifade edecek olursak, ‘küreselleşme’ olgusu milli ekonomilerin küresel piyasalara eklenmesi sonucunda iktisadi karar süreçlerinin Dünya piyasasına yönelik dinamiklerle belirlenmesidir (Yeldan, 2013: 3).

Bu bilgiler doğrultusunda küreselleşmeyi tanımlayacak olursak, ulusal ekonomilerin Dünya piyasalarına girmesiyle Dünya'nın tek bir pazar haline gelmesi şeklinde tanımlamak mümkündür. Ayrıca, artan rekabet, teknolojik değişim ve uluslararası işletmeler siyasi, teknolojik, ekonomik ve kültürel anlamda küreselleşmeyi günlük hayata yerleştirmişlerdir. Küreselleşme kavramı; büyüyen uluslararası işletmeler, artan uluslararası ticaret, uluslararası finansal kaynak aktarımı, ortak girişimler ve artan dış yatırımlar olarak da adlandırabiliriz (N. Bayraç, 2003: 46).

### **A. Küreselleşmeyi Tetikleyen Faktörler**

Günümüze bakacak olursak küreselleşmenin sürekli göz önünde olmasının en büyük sebebi bu kavramın kültürel, siyasi, politik, bilimsel vs. bütün etkenlerle ilişkili olmasıdır. Bu etkenleri bir arada toplayan ve hazır duruma getiren olgular bütünü olarak da isimlendirmek mümkündür. Yapılan bu süreç, kavram ve etkisini çözmek için son derecede önem arz etmektedir. Günümüzde Dünya'nın herhangi bir ülkesinde veya bölgesinde ortaya çıkan yeni bir oluşumun veya hareketin politik, kültürel, ekonomik, sosyolojik, bilimsel ve teknolojik gelişmeler sadece ortaya çıktığı o bölgeyi değil tüm Dünya'yı etkisi altına alabilmektedir. Küreselleşmeyi harekete geçiren en değerli unsurdur. Hiç şüphesiz ki, bilgi ve iletişimin sunduğu yenilikler teknolojide yaşanan sürekli, etkileyici ve sınırsız gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. Öyle ki bilgi ve iletişim teknolojileri yaşanan yenilikler, ülkeler arasında var olan yapay sınırları ortadan kaldırmıştır. Kişilerin, halkların ve devletlerin kendi aralarında direk kültürel, ekonomik, teknolojik, bilimsel ve politik etkileşim kurmalarında önemli bir etkidir. Küreselleşmeyi tetikleyen bu faktörler, var olan ekonomi teorilerinin ve uygulamalarının yeniden ele alınarak gözden geçirilmesini zorunlu hale getirmiştir (Yılmaz, 2013: 242).

Küreselleşmeyle ilgili olumlu ve olumsuz görüşler mevcuttur. Olumlu görüş bildirenler; işsizliğin ekonomik süreçlerden değil, değişime uyum sağlayamayanları sorumlu tutmaktadırlar. Dikkati adalet kavramına çekmektedirler. Toplumsal ve ekonomik yaşamı düzenleme işlevini devletlere yöneltmektedirler. Diğer yandan olumsuz görüşler bildirenlere göre ise; küreselleşmeyi serbest pazarın ve küresel sermayenin Dünya'daki egemenliğini arttırmaya yönelik ideolojik bir kurgu olarak görmektedirler. Küreselleşmeyi karşı konulması gerekli olan bir olgu olarak görmektedirler. (Bilhan ve Tezcan, 1996: 192).

## B. Küreselleşmeye İlişkin Olumlu ve Olumsuz Yaklaşımlar

Günümüzde bilişim ve iletişim alanındaki teknolojiye yaşanan yeniliklerle birlikte yaşanan değişimler, internetin gelişmesini, ivme kazanmasını ön plana çıkarırken kamu sektörü ve özel sektörü de büyük ölçüde etkisi altına almıştır. İnternetteki gelişmeler beraberinde birçok yenilik sunmuş, sunulan bu yeniliklerle uluslararası sınırlar zamanla yok olmuş tükenme noktasına gelmiştir. Tüm bu yaşananlardan hareketle, ülkeler arasında ekonomik birliktelikler ön plana çıkmıştır. Ekonomik birlikteliklerle beraber topluma verilen hizmetlerin, nitelik ve çeşitliliğinde dönüşümler meydana getirmiştir. Günümüzde haberleşmede, ekonomide, ticaretle, ulaşımda vs. gerçekleşen hareketlilik devlet ve özel sektörde etkisini göstermiş ve bu kurumları da etkilemiştir. Kurumlar vermiş oldukları hizmetleri, bilgisayar ve internet ortamına taşıyarak aktif olarak kullanmaya başlanmışlardır. Yaşanan tüm bu gelişmeler, ticaretle, sanayide, ekonomide, iletişimde her şeyin daha çabuk yapılmasına imkan yaratmıştır. Günümüzde hayatın her alanında kullanılan internet, insanların fikirlerini etkilemekte, hatta insanların cinselliğini, sınıfsal yapısını, kimliğini vs. belirlemede etkin olmaktadır. Bozkurt internetin, bunlara ek olarak iş görenlerin çalışma şekil ve düzenlerinde de etkisi olduğunu ifade etmiştir. Daha önceleri büyük şirketlerde yapılan işler internetin hızlı bir şekilde yayılmaya başlamasıyla, evlere hatta yazlıklara taşınmıştır. Baktığımızda internetin en hususi görevlerinden biri, yenilik ve bilginin özgür olarak gezinmeye olanak sunmasıdır. İnternet sayesinde insanlar bilgiyi, istediği zaman istediği yerden elde etme imkânı bulmuştur. Günümüzde bireyler, küresel boyutta her alanda internetin avantaj ya da dezavantajlı etkilerine maruz kalmaktadır. İnsanların düşüncelerini kontrol altında tutan internet, onları etkisi altına alabilmektedir. Böylesi bir durum birey için bazen avantajlı olduğu gibi bazen de dezavantajlı duruma dönüşebilmektedir. Bireylerin fikirlerine etki eden internet, toplumları daha önce karşılaşılmayan bir toplumsal değişim aşamasına sevk etmektedir. Tüm bu süreçte interneti destekleyen en önemli unsurun bilgi teknolojisi olduğunu söylemek mümkündür. Sahip olunan teknolojiyi bireyler, yani interneti bir tek bilgi, oyun, eğlence için kullanmamaktadır. Her geçen gün önemli bir güce dönüşen e- ticaretle de kullanılmaya başlamıştır (Yılmaz ve Uzunçelebi, 2015: 22).

Sonuç olarak insanlar, geçmişten daha geniş bir ürün grubu arasında seçim yapabilmektedirler. Daha ucuz bir şekilde ürünleri satın alma imkanına sahip

olmuşlardır. Küreselleşmeyle birlikte, iletişim ve ulaşım maliyetlerinin azalmasıyla insanların sınırları aşmasının önündeki engeller ortadan kalkmıştır. Seyahat olanakları çoğalmıştır. Seyahat maliyetlerinin düşmesiyle de, insanlar istedikleri yerlere gidebilme imkanına kavuşmuşlardır. Sivil özgürlükler, eğitim ve politik haklar, bilgi ve iletişimin kullanımında önemli bir etkiye sahiptir. Bilgi ve iletişim yaygınlaştıkça ekonomik kalkınma, politik haklar ve sivil özgürlükler hızla gelişme göstermektedir (Ener ve Demircan, 2006: 206).

### **C. Küreselleşmenin Türkiye ve Dünya'ya Etkileri**

Günümüzde bilim ve teknolojideki hızlı değişimler, toplumun ilgi duyduğu tüm saha ve alanlarda büyük gelişim, dönüşümlere de öncü olmaktadır. Öyle ki bilim, teknoloji, ekonomi, siyaset, güvenlik, sosyoloji ve kültür alanlarındaki yaşanan gelişim ve değişimler, hadiselerin ve sonuçların algılanmasını güç hale getirmiştir. Yaşanan değişimin hızlı ve olayları geniş boyutlu olması, küreselleşmenin etkisini alanı genişletmektedir. Tüm bu süreçte yaşanan hızlı gelişmeler ve dönüşümler, Türkiye'de de yakından ve yoğun bir şekilde hissedilmektedir. Tüm bu gelişmeler ve değişimler, beraberinde yeni problemler getirirken aynı zamanda da yeni fırsatlar getirmiştir. Değişimi, en iyi şekilde yorumlayarak, oluşabilecek problemlere önceden tedbir almak gerekir. Böylelikle problemlerin sebep olacağı zararlar önlenerek, etkisi en aza indirilebilmektedir. Küreselleşmenin getirdiği dönüşüm, aynı zamanda ülkemiz için yeni olanaklar doğurmaktadır. Bu olanaklar düzgün bir şekilde değerlendirildiği zaman, ülkemiz ve kurumları için avantaj haline gelecektir. Tüm fırsatlardan yararlanabilmek için karşılaşılabilecek problemlere karşı bilgi sahibi olmalıyız. Aksi takdirde avantaj dezavantaja dönüşebilir (Sancaktar, 2008: 3).

Küreselleşmenin Dünya üzerindeki etkisine bakacak olursak, en büyük etkisinin işletmelerde olduğu görülmektedir. Küreselleşmeyle birlikte, ülkeler arasındaki sınırların kalkması pazar olanağının genişlemesine imkân tanımıştır. Öyle ki, gelişmiş ülkelerde bu hal daha çok görülmektedir. Global örgütler için son derece önem arz etmekte olan bilginin, mal, hizmet ve sermaye aktarımını daha kolay ve ulaşılabilir duruma getirmiştir. Küreselleşmeyle birlikte, uluslararası işletmelerin sermaye aktarımı ve kaynak bulmada, en önemlisi ise başka ülkelere elde ettikleri kârı kendi ülkelerine aktarmada olanak bulmuşlardır. Tüm bunlardan hareketle, küreselleşme aşamasıyla çokuluslu örgütleri, dünya pazarında oldukça güçlü bir hale

getirmiştir. Çokuluslu örgütler, hem küreselleşmede yaşanan süreçten etkilenmekte olup, hem de küreselleşme safhasını hızlandıran bir görev üstlenmektedir (Tağraf, 2002: 46).

Küreselleşme olgusu, ülkelerarası ekonomik hudutları ortadan kaldırarak gelişmekte olan ülkelerin, Dünya çapında yer edinip söz sahibi olma fikirlerine yön veren süreçlerin tümüdür. Günümüzde Dünya pazarlarında başarılı olmanın ön koşulu ve en önemli şartı, rekabet gücünü elde etmektir. Rekabet gücü ise, bir firmanın imal ettiği hizmet ve malların rakip firmaların mallarıyla; kalite, fiyat ve müşteri memnuniyeti açısından yarışabilecek düzeyde olması demektir. Tüm bu süreçte, globalleşmeyle beraber birçok değişik müşteri kitlesine ulaşmak kolaylaşmıştır. Fakat alıcı ve müşteriye ulaşabilmek için, rakiplerden değişik bir değer ortaya konması gerekir. Elde edilen teknolojik yenilikler neticesinde alıcılar daha bilinçli, duyarlı ve bilgili bir hale gelmişlerdir. Buna istinaden firmalar, ticari çalışmaların şeklini farklılaştırarak, e-ticaret uygulama ve yöntemlerine yönelmişlerdir. İşletmeler açısından baktığımızda; telefon, televizyon ve faks gibi cihazların gelişimi e-ticarete geçişi sağlarken, özellikle internet teknolojisine geçişle birlikte e-ticarete yepyeni bir görünüş kazandırdığı firmalarca görülmüştür. Firmalarda bu modern rekabet ortamından faydalanarak, stratejisini oluşturup kullanarak Dünya piyasasında rekabet edebilme ve Dünya piyasasındaki alıcılarına değişik değer ve etki yaratarak ulaşma şansı elde etmişlerdir (İşler, 2008: 280).

21. yüzyılın başlarında, ekonomik küreselleşme başlamıştır. Serbestleşme, rekabete açılma, liberalleşme ve ulusal ekonomilerin iç içe girmeleri küreselleşmenin boyutlarından bir kaçıdır. Serbest piyasa güçleri uluslararası ekonomilere yön vermeye ve biçimlendirmeye başlamıştır. Ulus devletler, serbest piyasa güçlerini denetleyemez duruma gelmişlerdir. Bu sebepten birçok ülke gibi Türkiye'nin de içinde bulunduğu ulusal ekonomiler, krize daha yatkın ve kırılgan hale gelmişlerdir (Ener ve Demircan, 2006: 211).

Küreselleşme sürecinin ana aktörü olan piyasa, devletlerin bazı uygulamalarını özelleştirip tasfiye etmiştir. Devletlerin işlevleri ve niteliği yeniden belirlenmiştir. Devletler, bu yeni duruma entegrasyonları gereği yeniden yapılanmıştır. Nitekim, toplumsal zorlukların azalması, ekonomik faaliyetlerin serbestleşmesi ve ulus devletlerde devletin ekonomideki etkisinin azalması küreselleşmenin bu kadar büyümesine neden olmuştur (Ener ve Demircan, 2006: 211).

Türkiye'nin de içinde bulunduğu birçok az gelişmiş ülke, kalkınma planları ve projeleriyle sanayileşmeye başlamıştır. Bunun sonucunda, sanayileşme hızlanmış fakat dışa bağımlılık ve ekonomik istikrarsızlık artmıştır. Dış kaynaktan yararlanmanın koşulu ise, Dünya Bankası ve IMF tarafından önerilen önlemlerin gerçekleştirilmesi olmuştur. Bu isteklerden bazıları, mal ve döviz piyasalarının serbestleştirilmesi, devletin ekonomiden çekilmesi, devletin tarım desteklerini kaldırması ve özelleştirilmedir (Ener ve Demircan, 2006: 212).

Küreselleşmenin Dünya ülkelerine ve ülkemize getirdiği değişikliklerin bazıları şunlardır (Ener ve Demircan, 2006: 212):

- Tüketim kalıplarındaki değişimler
- Tüketici zevklerindeki değişimler
- Personel tercihleri
- Telekomünikasyon ve bilgisayar alanındaki gelişmeler
- Ticari sınırların kalkması

Sonuç olarak, Türkiye'nin dışarıdan gelebilecek sermaye akımından beklenen faydalanmayı gerçekleştirilememiştir. Bunun nedenlerinden bazıları; iş adamlarının üretim ve yatırım yapabilmeleri için talepleri karşılayabilecek piyasa ortamını gerçekleştirilememesi, finansal piyasaların yapısı, yüksek enflasyonlu ekonomik ortam, kurumsallaşmada karşılaşılan sorunlar, piyasalara yenilik yapılabilme önündeki güçlükler, vergilendirme sorunları, özelleştirilmedeki gecikmeler, mali yönetiminde etkinliğin gerçekleştirilememesi ve devletin verimli ve etkin işleyememesidir (Ener ve Demircan, 2006: 215).

### III. YENİ EKONOMİ

1980'lerin yarısından itibaren başlanarak, uluslararası sahada yaşanan her türlü değişim ve gelişimin günümüz şartlarında değerlendirilmesi “Yeni Ekonomi” ya da “Dijital Ekonomi” diye adlandırılan olgunun yer bulup ortaya çıkmasına sebep olduğunu söylemek mümkündür. Literatüre baktığımızda yeni ekonomi; hayatın her alanda olduğu gibi ekonomik konjonktürde de yeni teknolojik araçların kullanılmasıyla birlikte, ticari hayatta sürdürülen politika ve süreçlerin dönüşüm niteliğinde değişimine öncülük eden bir olgudur. Günümüzde yeni ekonominin dayanağından ortaya serdiği asıl gücün, bilgidен beslendiğini söylemek mümkündür. Bütün yenilikleri değerlendirdiğimizde, bilgi teknolojilerinin üretimde iş yaratma verimliliği yaratma gücü olduğunu yapılan çalışmalar göz önüne sermektedir. Günümüz bilgi çağında firmalar, işlerini yürütebilmek için büyük oranda enformatik teknolojiye mecburdur. Günümüz bilgi toplumunda, bilgisayar kullanımı son derece kapsamlı ve geniş yelpazeye sahiptir. Öyle ki, bilgi çağında birçok mal ve hizmet enformatik teknolojiyle bütünleşmeye geçmiş vaziyettedir. Günümüz bilgi çağında kullanılmakta olan tekniklerin, yöntemlerin ve tutumların ekonomide oluşturduğu yenilik ve gelişmelerin yeni ekonomiyi meydana getirdiğini söyleyebiliriz. Fakat günümüz bilgi çağında önem arz eden bu nokta, yatırımdan değer ve fayda yaratarak alıcılara fazladan değer kazandırmak ve rakiplerden daha önde bir verimliliğe sahip olabilmek için en temel husustur. Verimlilikle beraber ekonomilerde büyümeyi desteklemektedir. Öyle ki, bilgiye dayalı ekonomiler, ekonomide faydalılığı, verimliliği ve güvenilirliği üstün seviyede ön plana çıkararak ortaya koymuştur. İşletmelerin modern ürün ve hizmetler için varlıklı kaynak sunumu ortaya koymuştur. Tüm bunlardan hareketle, yeni ekonomide hızlilik temeldir. Firmalar, bireylerin arzu ve gereksinimlerine çabuk cevap vermek zorundadırlar. Hızlı gönderim ve hizmet sağlanmalıdır. Tüm bu hız ve ivmeyi sağlayacak olan ise, dijital teknolojidir. Firmaların rekabet üstünlüğü sağlaması için birinci önceliği, dijital teknolojiye sahip olmaktır. Bundan böyle firmaların gücü ellerindeki sermayelerinden ziyade sahip oldukları soyut değerler ve bilgiyle ölçülüp değerlendirilmektedir. İşletmelerin bilgiye

varmasının en kısa yolu ise teknolojiyi etkin ve verimli bir şekilde kullanmaktan geçmektedir. Öyle ki, dijital teknoloji bilginin çabuk toplanmasını, bir araya getirilmesini, süratli yayılmasını ve süratli paylaşımına ivme katmıştır. Bu değişikliklere uygun faaliyet gösteren firmaların, kârlı bir şekilde gelişme sağladığı görülmüştür. Firmaların, etki ve değer yaratması, bilgiyle yakın ilişkilidir (İşler, 2008: 281).

Geçmişe bakacak olursak, 1990'lı yıllar küreselleşmeyle birlikte Dünya ekonomisinde değişiklik yaratmıştır. Amerika Birleşik Devletleri (ABD) bu değişikliği en çok hisseden ülkelerin başında gelmektedir. Amerikan ekonomisinde uzun bir süre devam eden durgunluktan sonra 1990'lı yılların başlamasıyla birlikte enflasyonu düşürerek büyüme hızı ve düşük işsizlik oranlarına ulaşmasında etkili olmuştur. ABD'nin sergilemiş olduğu bu performansın nedenlerine baktığımızda bilgiye dayalı teknolojilerdeki hızlı değişime bağlı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Yeni ekonomi kavramı ise, bu dönemi ifade etmek için kullanılmıştır (Şanlı, 2005: 205).

Yeni ekonominin yaygınlaşma evresinde kendine yer edinmek isteyen Türkiye, son beş yıldır ciddi manada hamlelerde bulunmaktadır. Bunların başında ise, politik öneme sahip olan Avrupa Birliği'ne üye olmanın şartlarından biri olan, ülke genelinde bilgi ve teknolojinin aktif olarak kullanılması gelmektedir. Türkiye, bilgi teknolojileri üretmede henüz yetersiz kaldığı için küresel rekabette alt sıralarda kendine yer bulmaktadır (Seyrek ve Sarıkaya, 2008: 73).

Yeni ekonomi iletişim ve teknolojilerine bağlı olarak, yeni iş çevresi ve ekonomik ilişkilerinden hareketle mevcut durumun yeniden şekillenmesidir (Barışık ve Yirmibeşçik, 2006: 40).

Tüm bunlara istinaden yeni ekonomiyle beraber sadece ticaret değil, bilgi akış hareketi, toplumsal yaşam, üretim ve tüketim olguları, pazarlama etkinlikleri ve en önemlisi ise ülkelerin mizaçlarının farklılık göstermesidir. Firmalar, yeni ekonominin sunduğu fırsat ve olanakları, anında ve komisyoncu olmaksızın alışveriş ortamı sunarak, bireylerin arzu ve gereksinimlerini en süratli şekilde karşılayabilmektedir. Diğer bir açıdan ise, tüketiciler de arzu ve şikâyetlerini çok çabuk bir halde firmalara sunabilmektedir. Dolayısıyla yeni ekonominin akışı stratejik yenilik ve planların olduğu, süratli örgüt yapısına sahip firmaların önderliğinde yerine getirilmektedir (İşler, 2008: 280).

## **A. Yeni Ekonominin Ekonomik, Teknolojik ve Toplumsal Boyutları**

Küreselleşmenin Dünya’da hızlı bir şekilde yayılmasıyla birlikte, kapitalizmin tekrardan şekillenmesi yeni bilişim ve iletişim teknolojileri ekonomik, kültürel, siyasal ve sosyal sahalarda değişim ve dönüşümde büyük bir etki sağlamaktadır. Bu dönüşümle birlikte, internetin sahip olduğu özgürlük alanı meydana getirmesi, yeni kültürel sahaları ortaya çıkarması ve ekonomik bir pazar olarak görülüp algılanması toplumlarda; yeni küresel farklılıkların, alışkanlıkların ve kültürel kalıpların meydana gelmesinde, kişisel verilerin, alışkanlıkların sanal ortama taşınmasına sebep teşkil etmektedir. İnternet, bu tarz ve buna benzer sebeplerden ötürü küresel oluşumun, kültürel ve yaşamsal ortamı haline gelmiştir. Ülke sınırları dışına taşımada çok önemli bir vasıta olan internet, kültürel sahaları hızlı bir vaziyette kendi istediği yönde küresel Dünya’ya aktarmıştır. Dünya’da oluşan ve sınırları aşan yenilikler toplumlardan tutun da, kültürle kade bütün alanda kendini hissettirmiştir. Kitle iletişim vasıtalarının aktif olarak kullanılması, bilgi toplumuna geçişi sağlamıştır (Yılmaz ve Uzunçelebi, 2015: 18).

Elektronik çağı 1950’li yıllarda başlamış olup, 1990’lara kadar önemli bir aşama kat etmiştir. Bilgi, iletişim teknolojileri ve haberleşmedeki değişimler Dünya ekonomisinde gelişmelere yol açarken, öte yandan küreselleşmeye ivme kazandırmıştır. Teknolojik devrim diye nitelendireceğimiz bilişim teknolojisi, mikro elektronik alanda yaşanan değişimlerle birlikte hız kazanmıştır. Aynı zamanda bilgisayarların etkin ve yoğun kullanımını tetikleyerek, iletişim ağı olan interneti günümüzün en önemli buluşu olarak bizlere sunmaktadır. Globalleşme, iletişim ve internet alanındaki gelişmeler, teknolojiyi etkin kullanan ülkelerde yeni ekonomi olgusu buna paralel olarak da, e-ticaret önemli bir şekilde ivme kazanmıştır (Şanlı, 2005: 204-205).

## **B. Eski ve Yeni Ekonomi Arasındaki Farklar**

İktisatçıların, bugüne kadar şekillendirip ve değerlendirdikleri eski ekonominin mantığı ve dayanağı; ekonomik gelişme, istihdam, ücretin gelişimi ve bunların arasındaki bağlantıya dayandığını söylemek mümkündür. Ekonominin gelişmesi ve işsizlik kabul edilebilir oranın altına indiğinde, maaşların yükselmeye başlaması bütün bu sürecin yüksek enflasyonla neticelenmesi şeklinde görülebilir. Eski ekonomiye

göre yeni ekonomide bu etkileşim daha farklı şekildedir. Geleneksel ekonominin dayanak ve mantığına baktığımızda ana unsur üretimin dayandığı kabul edilen emeğin ve sermayenin yerine, yeni ekonomide bu duruma bilgi ve yaratıcılık ikame edilir. Yeni ekonomide yaratıcı gücü ve tecrübesi olan kişiler, çalışmalarından daha fazla ücret elde edeceklerdir. Bütün bunların bir sonucu olarak doğal işsizlik oranı fazla ve yüksek düzeyde olmaktadır. Yeni ekonomide enflasyon, ücret ve istihdamdan doğan ilişkinin yerine toplam talep artmasının, mal ve hizmet artışından yüksek düzeyde gerçekleşmesi ile oluşacak fiyat yükselişleri şeklinde gerçekleşir. Eski ekonomi azalan verim ile çalışan ölçek ekonomisine sahiptir. Eski ekonominin tersine yeni ekonomide ölçek ekonomisi devamlı artış gösterir. Öyle ki, küresel piyasa da örgüt sayısı artıkça yeni ve kolay elde edilen teknoloji piyasaya girişi kolaylaştırmaktadır. Böylesi bir piyasada ve ortamda rekabet gelişmektedir. Eski ekonomide geçerliliği olan “üretim arttırmasıyla birim sayısına maliyet düşer” fikri birçok örgüt ve tam rekabet ortamı eski alışkanlıkları bir kenara bırakarak, bu durum yeni ekonomiyle yerini “inovasyon (yaratıcılık) ve yeni teknolojilerle maliyetlerin azaltılmasını” ve geçici monopoller ile oligopollere bırakmıştır. Eski ekonomide ülkeler üç şekilde ele alınır. Bunlar şu şekildedir; sanayileşmiş, sanayileşmekte olan ve tarım ülkeleridir. Yeni ekonomideki böylesi bir durumun ülke ekonomilerinin yerini kent ve bölge ekonomilerinin aldığını göstermektedir (N. Bayraç, 2003: 56).

Yeni ekonomiyi eski ekonomiden ayıran ve yeni ekonominin dinamikleri denilebilecek ilkeleri şunlardır (Armağan, 2000: 142):

- Dijitalleşme
- AR-GE çalışmalarının önemine ağırlık verilmesi
- İnsan kaynaklarına verilen önem

Yukarıdaki açıklamadan anlaşılacağı üzere, yeni ekonominin getirdiği maliyet düşüşleri de inanılmaz derecede ilgi çekicidir. ABD’ de yapılan bir araştırma sonucuna göre banka aracılığıyla yapılan basit bir para transferinin maliyeti 1,27 dolardan, ATM aracılığıyla yapılması halinde 27 centtir. Oysa internetten aynı işlem 10 cente düşmektedir. Aynı zamanda insana yapılan yatırım, fiziki sermaye yatırımlarının önüne geçmiştir. Bireylerin bilgileri daha değerli hale gelmiştir. Girişimcilik artık üretim yapmaktan öte lokal ve pratik bilginin etkin bir şekilde nasıl kullanılacağı üzerine yoğunlaşmıştır. Dünya’ da internet ve teknolojik alanda gelişmelerin

hızlanması, mekana bağı olmayan pazarlama için büyük bir talep kitlesinin bulunması girişimcileri iş yeri açmadan mal ve hizmet pazarlamaya yöneltmiştir. Yeni ekonomiyle birlikte, pazar ve piyasanın talebi elle tutulur mallar yerine hizmet ve bilgi temelli mallara doğru kaymıştır. Bu yenilikleri erken fark eden ABD ve Japonya gibi ülkelerin yatırımlarında %12 oranında bir artış görülmüştür. Bu sebeple, yeni ekonomi ve eski ekonomi arasında çeşitli yönlerden farklılıklar bulunduğunu söylemek mümkündür (Armağan, 2000: 142).

### **C. Yeni Ekonomi ve Türkiye**

Elektronik ticaret ve yeni ekonomi faaliyetlerinde Türkiye'nin alt yapısının Avrupa ülkeleri ortalamasına yakın bir seyir izlediğini söylemekle birlikte birçok gelişmekte olan ülkeye göre avantajlı bir yere sahiptir. Türkiye'de değişim çabalarının uzun bir döneme yayılmış olması, değişimin önünde yer alan hukuki ve teknik altyapıya dair düzenlenmelerde geç kalınmış olunması, bu yeniliğin vaktinde değerlendirilmemesine neden olmuştur. Türkiye'nin elektronik ticaret ve yeni ekonomi hakkında mecburi olan altyapı çalışmaları, Avrupa ülkelerinin sahip olduğu ortalamaya yakın bir seyir göstermektedir. Türkiye bu konuda alt yapı çalışmalarına öncelik vererek Dünya'da gelişmekte olan birçok ülkeye nazaran avantajlı konumdadır. Ancak, gelişim ve dönüşüm çabalarının Türkiye'de çok uzun bir zamana sarkıtılmış olması, gelişim ve dönüşümün önündeki en büyük engel teşkil eden hukuki ve teknik altyapıya ilişkin çalışmalarda geç kalınmış olması ve potansiyelin zamanında değerlendirilip fayda sağlanamamasına yol açmıştır. 1980 ve 2000 yılları arasında geçen dönemde, Türkiye'de stratejik hedef ve politika saptama sürecinde olan projeler 2002 yılı itibariyle faaliyete geçirilmeye ufak ufak başlanmıştır. Fakat, dönüşümün meyveleri daha henüz görülmüş değildir. Yeni ekonomi, Türkiye için tarihle doğrusal bir ilişki göstermektedir. Öyle ki, Osmanlı Devleti Sanayi Devrimi'yle başlayan sanayileşmeyi yakın takip edememiştir. Türkiye geçmişten gelen bir gecikme ile, sanayileşmeyi henüz istediği düzeye taşıyamamış bir ülkedir. Türkiye bu durumdan yakınlıkla, hem tarihsel bir dönemden kaynaklı bir açığı kapatma, hem de yeni teknolojilere ulaşabilmek için teknolojik yeteneğin kazanılması ve uygulanmasıyla mümkündür. Türkiye ekonomisiyle ilgili problem ve sorunları hızla çözüme kavuşturduğu ölçüde yeni ekonomiye uyum sağlayacaktır (Barışık ve Yirmibeşçik, 2006: 56-57).

Yeni ekonomide gelişen internetle birlikte, insanlara istihdam sağlamaktadır. Yeni ekonomi aynı zamanda yeni pazar olanakları ortaya çıkarmıştır. Coğrafi istihdam sorunlarının önüne geçilmiştir. Bir takım iş alanlarını ortadan kaldırırken, bazı iş alanlarında ise, insanlara yeni fırsatlar ve yeni iş tarzları sunmaktadır. Yeni ekonomiyle birlikte araçlar ortadan çıkmış ve üretici ile satıcı birleşmiştir. Böylece, maliyetler araçların çıkmasıyla düşmüştür (N. Bayraç, 2003: 43).

Sonuç olarak Türkiye, eski ekonomide kaçırdığı fırsatları yeni ekonomiye çabuk uyum sağlayarak yakalamıştır. Türkiye, eski ekonomiden kalma kamu alanında, enflasyon ve verimlilikte yaşanan problemleri çözemediği sürece yeni ekonomide başarı sağlaması düşünülemez. Türkiye bir yandan yeni gelişmeleri kaçırmamaya çalışırken diğer yandan da eski ekonomiden kalma ayak bağlarından kurtulmaya çalışmaktadır (Bayraç, 2003: 43).

## VI. E-TİCARET

E-ticaret, 21. yüzyılda dijital devrimin yaygınlaşmasıyla birlikte hızlı bir şekilde yayılma alanı bulmuştur. Öyle ki, dijitalleşmenin sonucuna bağlı olarak insanoğlu vaktinin büyük bir bölümünü, elektronik cihazlar başında geçirmeye başladılar. Tüm bunların sonucuna bağlı olarak işletmeciler, elektronik cihazlarla uyumlu özel uygulamalar tasarlayarak bu uygulamalar üzerinden ticaret ve finans hizmetlerini belirlenir hale geldiler (Eğilmez, 2018: 157).

Günümüzde bireysel bilgisayar ve internet kullanımının yaygın hale gelmesi, internetin bir ticaret platformu olarak kullanılmasına olanak sağladı. Ürün, hizmet ve bilginin dağılımı internet sayesinde hızlı bir şekilde yapılmaktadır. Fakat şunu belirtmek gerekirse, e-ticaretin kapsam alanı sadece internet kullanılarak yapılan alışverişle kısıtlı değildir. E-ticaret bilgisayar ağları vasıtasıyla üretilmiş olan ürün, hizmet satışı ve ön plana çıkarılması, satış sonrası teknik destek sağlama ve fiyat ödemesinin yapılması faaliyetlerinin tümüdür. Yapılan başka bir tanımda ise, Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) e- ticareti mal ve hizmetlerin imal, satış, reklam ve gönderimlerinin internet ağı sistemi üzerinden uygulanmasıdır (A. Özel, 2013: 2).

E-ticaretin T.C Ulaştırma Bakanlığının ortaya koyduğu tanımına baktığımızda, alıcı ile satıcının etkileşiminden var olan fiziki bir bağlantı altyapısı kullanılmadan, müşteri ve satıcının elektronik olarak anlaştıkları tüm ticaret aktiviteleridir. Bu tanımlamalardan hareketle e-ticareti aşağıdaki maddeler ile özetlemek mümkündür (Akçi ve Göv, 2015: 415):

➤ Bilgisayar ve elektronik aygıtlar vasıtasıyla ağlara bağlanarak, bunlar aracılığıyla hizmet, ürün, bilgi veya fiyat ödemelerin teslimin yapılmasıdır.

➤ İş işleyişi, ticari etkinlik ve faaliyetlerin otomasyonunda teknolojinin kullanılmasıdır.

➤ Örgütlerin kendi içerisindeki ve birbirleriyle olan ortak kararlarının bütünüdür.

➤Örgüt üyelerine, iş yapma, bilgilenme ve ortaklık kurmalarını öğretmek için birlikte çalışma alanı sağlamasıdır.

➤Çevrimiçi servisler, internet vasıtasıyla bilgi, hizmetin alışveriş yeteneğinin ortaya konmasıdır.

➤E-ticaret hizmet kalitesini artırırken ve hizmet/ürün teslimat vaktini kısaltırken, alıcı, işletme, yönetim ve hizmet giderlerini düşürme umudunu belirten bir vasıtaadır.

Sonuç olarak, elektronik ticaret kullanımındaki patlama, sadece birkaç yıl önce kurulduğu günden bu yana, muazzam bir gelişme gösterdi. Hükümetlerden, çokuluslu ve yeni kurulan şirketlere kadar, e-ticaret geleceğin anahtar modeli olarak görülmektedir. Tüm markaların misyonu, satışları arttıracak eğilimleri ön planda tutarak, müşterilere en etkili ve keyifli çevrimiçi alışveriş deneyimini sunmak olmuştur. E-ticaret çözümlerini daha cazip hale getiren faktörler; işlem kolaylığı, genişleyen pazarlar ve azalan genel giderlerdir. E-ticaretin karşı konulamaz yükselişi, çevrimiçi satışların artması ile de açıkça görülmektedir (Elibol ve Kesici, 2004: 309).

#### **A. Elektronik Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları**

E-ticaretin toplumda oluşturduğu ekonomik yansımalar, beraberinde farklılıklara da neden olmaktadır. Marangoz bu farklılıkları şu şekilde ifade etmiştir (Yılmaz ve Uzunçelebi, 2015: 18) :

➤E-ticaret pazar alanında dönüşüm yaratarak, pazar sahasını fiziksel sahadan sanal alana taşımıştır.

➤E-ticaretle görülen alışveriş ve işlemler daha kısa sürede zaman kaybı olmaksızın gerçekleştirilir.

➤E-ticaretle beraber ekonomik yapı, oldukça yoğun ve hareketlidir. Ticaretteki saha daralması, sınırların kısmen dahi olsa ortadan kaldırılmasında etkisini göstermiştir.

➤E-ticaretin kendine has bazı özellikleri mevcuttur. Açıklık özelliği bunların en önemlisidir. Açıklık özelliği, elektronik ticaretin fikirsel olarak temel özelliğidir diyebiliriz.

➤E-ticarete zaman sorunu ortadan kalkarak çözüme kavuşmuştur. Kişiler, buldukları yerden her türlü gereksinimini karşılayabilmekte ve zamandan tasarruf sağlamaktadırlar. Zaman tasarrufu, e-ticarete önemli bir avantaj sağlamaktadır.

➤E-ticarete güvenlik, önemli bir sorun teşkil etmektedir. Güvenlik örgütlerin ve müşterilerin her ikisi açısından çok önemlidir. E-ticaret müşterilerinin hemen hemen hepsinin, güvenliklerinden emin oldukları zaman daha fazla alışveriş yapacakları bir gerçektir. Güvenliği sağlanmış e-ticaret sitesi rakiplerine avantaj sağlamaktadır.

➤E-ticaretin düşük maliyet avantajı sayesinde, şirketlerin kira, satın alma, personel maaşları, güvenlik, depo kiralama veya satın alma, harcamaları gibi işletme kuruluş maliyetlerini ciddi anlamda düşürmektedir.

➤E-Ticaretin 24 saat potansiyel gelir imkanı avantajı vardır. Online mağazalar, her zaman iş için açıktır ve alışveriş yapacak zamanı olmayan müşterileri de etkileyebilmektedir. Ancak çevrimiçi olmayan mağazaların çoğu, sabah 9 ile akşam 9 arasında açıktır. Çevrimiçi faaliyet gösteren firmaların, gece siparişlerinin işlenmesini sağlamak için gece vardiyasında çalışan personele ihtiyaç duyulmamaktadır.

➤E-ticaretin uluslararası satış avantajıyla, e-ticarete faaliyet gösteren küçük bir firma, çevrimiçi faaliyet göstermeyen daha büyük bir firmaya göre mal veya hizmetlerini Dünya'daki müşterilere daha rahat satabilmektedir.

➤E-ticaret vitrininde en çok satanları kolayca bulma avantajı sayesinde, insanları belirli ürünleri satın almaya yönlendiren özelliklerden biri de, müşterilerin en çok satanları vitrinde kolayca bulabilmeleridir. Müşterilerin çevrimiçi mağazasında, çevrimiçi olmayan mağazaya göre en çok satan ürünleri bulması daha kolaydır. Müşterilerin en çok satan ürünleri satın almak istemelerinin nedeni, bu ürünlerin

kanıtlanmış olmalarıdır. En çok satanlar vitrini müşteriye, diğer müşteriler zaten satın almış ve siparişlerinden memnun olmuş izlenimi vermektedir.

➤E-ticaret, kişiselleştirilmiş çevrimiçi alışveriş deneyimi avantajı sağlar.

Böylece, çevrimiçi alışveriş deneyimi kişiselleştirilebilir. E-posta listelerini, yapılan satın alma işlemlerine, konuma veya bir müşterinin harcadığı para birimine göre gruplara ayrılabilir. Ayrıca, çevrimiçi mağazayı ziyaret eden potansiyel müşterilere veya alışveriş yapan müşterilere tekrardan siteyi ziyaret etmelerini veya ürün ve hizmet satın almalarını sağlamak için bir reklam maili atarak tekrar kolayca hedeflenebilir. Online mağazada oturum açma özelliğine sahipse, müşterinin ismiyle “hoş geldiniz” mesajı görüntülenebilir. Ayrıca, müşterinin neye baktığına veya neleri sevebileceğini düşündüğünüze göre kişiselleştirebilirsiniz.

➤E-ticaretin, müşterileri yeniden hedefleme veya yeniden pazarlama kolaylığı avantajıyla sahip olunan müşterilere tekrardan mal veya hizmet pazarlamak veya siteyi tekrardan ziyaret etmelerini sağlamak e-ticareti kullanmayan işletmelere göre daha kolaydır. Nedeni, müşterilerin ilk alışverişlerinde firmaya e-postalarını vermeleridir. Bu sahip olunan e-postalar sayesinde, belirli zamanlarda müşterilere mail yoluyla firmadaki mal ve hizmetlerin reklamı yapılabilir.

E-ticaretin işletmelere sağladığı avantajlar: maliyetlerde azalma, satış ve pazarlamada aktif olma, alıcı ve satıcı ilişkilerinin güçlü olması, alıcının güveninin kazanılması, zamandan kazanma, küresel pazarlara açılma böylelikle pazarlar sayesinde yeni sahalara edinme ve bu sahalara giriş süreci için imkân sağlamaktadır. Elektronik ticaret, işletmelerin reklamlarını yapması ve satışlarını arttırmasında etkili bir olanak sağlamaktadır. E-ticaret ortamını kullanan işletmeler, ürün satışlarında kâr marjlarını yükseltmiştir. Elektronik ticaretin bireyler yönünden fayda ve avantajlarına bakıldığında, bireyler gereksinim duydukları mal ve hizmetleri oldukça düşük fiyatlara edinebilir. Tüketiciler e-ticaret sayesinde, istedikleri kadar alışveriş yapabilir ve Dünya’daki gelişmeleri takip edebilirler. E-ticaret ürünleri hakkında yapılan yorumlar, ürün alımlarında tüketiciyi etkilemektedir. Öyle ki, çalışan bireylerin zamandan tasarruf sağlamak için e-ticaret ortamında alışveriş yaptıkları izlenmektedir (Karakaya, 2013: 78).

E-ticaretin müşteri ve satıcı açısından farklı dezavantajları söz konusudur. Bunlar şu şekildedir (Büyükseymen, 2018: 11-12):

**Güvenlik Problemi:** Satıcılar güvenlikle ilgili her ne kadar ilave önlemler alsalar dahi internet siteleri ve kullanıcı bilgilerinin internet korsanları tarafından elde edilme olasılığı daima vardır. Öyle ki, büyük şirketlerin dahi internet sitelerinin ve müşteri bilgileri casus yazılımlar vasıtasıyla ele geçirilebilmektedir. Bu yüzden e-ticaretin en büyük dezavantajı, güvenlikle ilgili kısmıdır.

**E-Ticaret Altyapısı için Harcanan Maliyetler:** E-ticaret girişimin iyi olması için altyapının çok iyi tasarlanıp hazırlanması gerekir. E-ticaret altyapısı sağlam olan şirketler yatırım, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini profesyonel olarak yürütürler. Faal bir e-ticaret için ciddi altyapı harcamaları satıcı açısından dezavantaj oluşturur.

**Tersine Lojistik Maliyetleri:** 28.05.2014'de kabul edilerek yürürlüğe konan 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'a göre tüketicilerin ve müşterilerin teslim aldığı tarihten itibaren 14 gün içinde almaktan vazgeçip, cayma haklarını kullanarak herhangi bir sebep sunmaksızın kargo ücreti dahi ödemedi, ürünleri geri gönderme hakkı bulunmaktadır. Satıcıların, lojistik giderleri ciddi anlamda artış göstermiştir. Bu sebeple, satıcı açısından dezavantaj oluşturmaktadır.

**Bakım Maliyeti:** İşletmelerin tutunabilmeleri için hızla gelişen teknolojiye ve yeniliklere ayak uydurması gerekir. İşletmeler satış yaptıkları internet sitelerini, sürekli güncellenmedirler. İşletmelerin internet sitelerinin veri tabanlarının bakımının yapılması şarttır. İşletmeler açısından ekstra bir maliyet olan bu çalışma, e-ticaretin dezavantajlarından biridir.

**Güvenlik-Güvenilirlik:** Hiç kuşkusuz e-ticaretin müşteriler açısından en büyük dezavantajı güvenlik açığının olması ve güvenilirliğin giderilememesidir. Kullanıcılar, internet alışverişini sanal kimlik ve mevzuat eksikliğinden ötürü internette alışverişini geleneksel alışverişe göre daha fazla riskli bulmaktadır. Tüm bunlardan ötürü güvenlik-güvenilirlik dezavantaj oluşturmaktadır.

**Kalite ile ilgili Belirsizlikler:** Alıcı ürün hakkında bilgi edinmede sanal ortamdan yeteri kadar faydalanamayabilir. Örneğin, tekstil ürünlerine dokunarak kalitesi hakkında bilgi sahibi edinmek isteyen tüketiciler, internette alışveriş ederken ürün kalitesi hakkında tam bilgi edinemeyebilir. Alınan ürünün beğenilmemesi ya da

istenilen kalitede olmaması, ürünün iade sürecinde müşteri açısından büyük zaman kayıpları oluşturur.

**Teslimat Gecikmeleri:** İşletmeler ürünün teslimat sürelerini büyük ölçüde azaltmasına karşın doğa koşulları, resmi günler, ürünün satıcı stoklarında bulunmaması gibi nedenlerden ötürü teslimat süresinde aksama yaşanabilir. Bu gibi durumlar, müşteride tatminsizliğe yol açar.

**Site içi Aksaklıklar:** Sitede yaşanacak herhangi bir olumsuzlukta, müşteriler herhangi bir ürün satın alamazlar. E-ticaretin dezavantajlarından en kötüsü, sitenin çöktüğü taktirde hiçbir müşterinin online mağazadan alışveriş yapamamasıdır. Bu nedenle, web sitelerinin güvenliği çok önemlidir.

## **B. Türkiye ve Dünya’da Elektronik Ticaretin Durumu**

Elektronik ticaretin gelişim evreleri tarihine baktığımızda 1980’li yıllardan daha eski bir tarihe kadar uzanmaktadır. Çok önceleri görsel medya televizyon ve iletişim aracı telefon vasıtasıyla yapılmakta olan katalog satışı da bir tür e-ticaret şeklindedir. Fakat böylesi bir stil elektronik ticaret, günümüzdeki elektronik ticaret kadar etkili değildi. İnternetin önü alınamaz gelişimi ve sunduğu akıl almaz pazar hiç kuşkusuz teknolojik gelişmelerin ürünüdür. E-ticaretin önü alınamaz hızlı ve yaygın olarak gelişmesinin arkasında yer alan asıl neden teknolojik gelişmelerdir. Bilgisayar teknolojisi son elli yıl içerisinde üç büyük sıçrama göstermiştir. Bu sıçramalardan hareketle, yeni firmalar ortaya çıktı. Hızlı değişimlerin yaşandığı bu dönemde, çok az sayıdaki firma teknolojiyi kullanarak piyasaya hâkim oldu. Dünya 1950’de International Business Machines (IBM) ile beraber “veri işleme” kavramıyla tanıştı. Küçük ebattaki bilgisayarların 1960’ların ortasında kullanılmaya başlamasıyla birlikte, piyasaya yeni firmalar girdi. Geçen zamanda IBM kişisel bilgisayarı 1981’de piyasaya sürdü. Günümüzün en güçlü ve önde gelen firmaları olan Intel, Dell, HP, Microsoft, Compaq’ın doğuşuna gerekli zemini hazırlamada öncülük yapmıştır. E-ticaretin bugünkü duruma gelmesinde en büyük etkenin doğal olarak, internetin gelişmesiyle doğrusal olduğunu söylemek mümkündür. Hiç şüphesiz internet, elektronik ticaretin ayrılmaz bir bütünüdür. Küresel Dünya’da Türkiye’nin bulunduğu konuma bakacak olursak Türkiye, yaşanan sürece baktığımızda henüz elektronik ticaret trenini kaçırmış sayılmaz. Fakat trenin son halkalarında yer aldığını söylemek mümkündür. Elektronik ticarete Türkiye, birçok Balkan ülkesinin aynı zamanda da

Mısır ve Hindistan'ın ilerisinde yer almaktayken, Avrupa Birliği'ne aday olan devletlerin gerisindedir. Küresel dünya düzeninde kartopu tesiriyle; güçlünün oldukça güçlü, zayıfın ise oldukça zayıf olacağını söyleyebiliriz. Geçmiş dönemde Davos Dünya Ekonomik Forumu'nda Klaus Schwab, konuşmasında dinleyicilere şöyle demişti: “Büyük olan balığın, küçük olan balığı mideye indirdiği bir Dünya'dan, süratli balığın yavaş hareket eden balığı yuttuğu bir Dünya'ya adım attık.” Küresel Dünya'da yer edinmek için Türkiye olarak bilgi teknolojilerinde ve elektronik ticarete gerekli adımları atarak Dünya'nın hızına ayak uydurmalıyız (Elibol ve Kesici, 2004, 306).

Türkiye'deki bireyler ve kurumlar tarafından kullanılmakta olan internetin ölçüldüğü Google'da, Tüketici Barometresi 2014 Türkiye Raporu'na izafeten, “Türkiye'nin %92 sosyal basın kullanımı oranı ile Dünya rekortmeni olduğunu belirtmiştir. Tüm bu yapılan araştırmalara baktığımızda Google, Türkiye'deki internet kullananların büyük bir kitlesi her gün çevrimiçi olduğunu ve 16-24 yaş aralığındaki kullanıcı bireylerin yüzde 84'ünün interneti kullanmakta olduğu biliniyor. 25-35 yaş aralığında internete kullanma oranı yüzde 77, 35-44 yaş arasında bu oran, yüzde 62'ye gerilediği görülüyor. Öyle ki dikkat çeken hususlardan biri, 45-54 yaş arasında her 10 bireyden 4'ünün internet kullanması geliyor. Baktığımızda oranlar neredeyse yaşa bakmaksızın teknolojiye uyum sağladığımızı göstermektedir.”

Yapılan araştırmalara baktığımızda Türkiye'de 2012 yıl sonu itibariyle interneti kullananların sayısı 37 milyon fert olmuştur. Yapılan araştırmalara baktığımızda, TÜİK verilerine göre, interneti kullananların yaklaşık olarak % 20'si, online ortamda, bireysel kullanım maksatlı ürün-mal ve hizmet satın almışlardır. Bireysel anlamda bakınca kredi kartı sahiplerinin yaklaşık olarak % 33'ü internetten alışveriş yaptığını görürüz. Yapılan alışverişlere göz attığımızda internetten alışveriş yapanların daha çok kazanım seviyesi yüksek, zengin bireylerden oluştuğu ifade edilmiştir. Son yıllarda Türkiye'de elektronik ticaretin gelişmesi, internet kullanımındaki artış nedeniyle olduğu tahmin edilmektedir. Toplu internet hizmeti veren kuruluşların çoğalması, kişisel bilgisayar sahipliğinin artış göstermesi birkaç devlet ve özel kurumların internet sisteminde hizmet sunma eğilimlerinin çoğalmasıyla birlikte, bireylerin elektronik ticarete olan ilgisini arttırmıştır. İnternet kullanımını olarak baktığımızda bazı Avrupa ülkelerini geride bırakan Türkiye,

elektronik ticaret konusunda Avrupa ülkelerinden daha alt seviyelerde yer bulmaktadır (Yılmaz ve Uzunçelebi, 2015: 21-22).

Sonuç olarak, çevrimiçi alışverişte, alıcılar ve satıcılar, yer zaman ya da mesafelerden etkilenmezler. Yani alışveriş yapmak için alıcılar başka bir şehirde veya ülkede bulabilen satıcının fiziksel mağazasına gitmeleri gerekmez. Tüketiciler, internet üzerinden alışveriş yaparak hem zamandan hem de seyahat masraflarından tasarruf ediyorlar. İnternet üzerinden mevcut ürünler ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi edinmek mümkün olduğu için geleneksel perakendecilikle karşılaştırıldığında, online alışveriş tüketicilere daha fazla kontrol ve pazarlık gücü sağlar. Böylece E-ticaret, tüketicilerin mevcut birçok alternatif arasından en iyi seçim yapmalarını sağlıyor. Öte yandan, çevrimiçi satıcıların da minimum maliyetle Dünya çapındaki müşterilere ulaşma fırsatları vardır. Aynı zamanda, fiziksel mağazalar inşa etmek için büyük bir sermayeye de ihtiyaçları yoktur. Satıcı tarafından maliyetlerin düşürülmesi, sunulan ürünlerdeki indirimli fiyatlarla da tüketicilere yansır. Bunlar, çevrimiçi alışverişin kısa sürede popüler hale gelmesinin birkaç nedenidir (Elibol ve Kesici, 2004, 306).

E-Ticaretin sağladığı avantajlara rağmen, çevrimiçi mağazalardan alışveriş yapmak istemeyen birçok tüketici vardır. Bu tüketicilerin isteksizliğine yol açan çeşitli engeller bulunmaktadır. Bu engellerin bazıları, kişisel bilgilerin mahremiyeti, finansal işlemlerin güvenliği, çevrimiçi ürünlerin geri ödeme süreci, çevrimiçi ürünlerin kalite süreci vb. dir (Karakaya, 2013: 78).

Çevrimiçi tüketicilerin alışveriş davranışlarını ve bu davranışı etkileyen faktörleri anlamak, çevrimiçi alışveriş hacmini artırmak için önemlidir. Potansiyel müşterileri aktif olanlara dönüştürmek, başarılı pazarlama stratejileri geliştirmek ve aynı zamanda mevcut olan müşterileri de muhafaza etmek için, çevrimiçi perakendeciler tüketicilerin alışveriş davranışlarını etkileyen kritik faktörleri açıkça belirlemek ve yönetmek zorundadır. Çevrimiçi perakendeciler, çevrimiçi alışveriş davranışını etkileyen kritik faktörleri tanımlayıp, doğru bir şekilde bu faktörleri yönetirlerse, kendi pazarlarında diğer çevrimiçi satıcılara karşı rekabet avantajı sağlarlar (Akçi ve Göv, 2015: 415).

### **C. Elektronik Ticarete Güvenlik**

Güven konusu günümüzde elektronik ticaret sitelerinde en önde yer alan unsurların başında gelmektedir. Güvenin sağlanmadığında bir sitede müşteri ile firma arasında doğacak anlaşmazlık, bireyin siteye bir daha girmemesine neden olabilir. Böylesi bir durumda güveni sağlayabilmek için oldukça sistemli bir teknik alt yapıya sahip olmakla birlikte devletin çıkardığı yönetmeliklerin eksiksiz uygulanması gerekir. Küresel bilgi altyapısı güvenilir ve tehlikeden uzak bir biçimde tasarlanmalıdır. Eğer ki kullanıcılar internet ve haberleşmede kullanılan verilerin güvenli olduğundan emin değilse, e-ticaretin gelişiminde herhangi bir başarı sağlanmayacaktır. E-ticarette ki bu durum sebebiyle güvenli bir bilgi altyapısı şu süreçleri barındırmalıdır (Zengin, 2018: 26);

➤Bilgi ağında güvenlik

➤Tüm bu ağ ve sitelere yapılacak saldırılara karşı muhafaza etmek için etkili yöntemler

➤Yetkili olmayan bireylerin bu sitelere ve ağlara erişimini engellemek için güvenli şekilde muhafaza edilip korunması ve tedbirler alınması gerekir.

➤Bütün bu veri ve bilgilerin aynı zamanda da, sistemin hangi şekilde korunacağı hakkında eğitimli iyi personel bulundurmak gerekir.

Türkiye’de kullanıcıların internetten alışveriş yapmama sebeplerine baktığımızda, en önemli etkenlerin başında güvensizliğin geldiğini belirtebiliriz. E-ticarete ilişkin TÜSİAD’ın hazırlamış olduğu raporda, “altyapı noksanları ile beraber ödeme sistemleri, ağları üzerinde durulması ve güvenliğin ön plana çıkarılarak” e-ticaretin potansiyelinin artırılması konusundaki çalışmalara ağırlık verilmiştir. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı’da, elektronik ticaretin etki alanını genişletmesinin önündeki en önemli engellere baktığımızda bunlardan bir tanesinin, bu sahadaki yasal düzenlemelerin eksikliği olduğunu ortaya koymuştur. Tüm bunlara istinaden 23 Ekim 2014’de TBMM’de oylanma sonucu kabul edilerek ve 1 Mayıs 2015’te faaliyete sokulan 6563 Sayılı Kanunu göz önünde bulundurarak, e-ticaret yapan şirketler yaptıkları işlemleri ve uyguladıkları saklı kurallarını ve alternatif uyuşmazlık çözüm yollarına ilişkin bilgileri müşterilerine sunmakla mecburidirlir. İnternette alışverişin güvenli hal ve durumda yapılması için, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, e-ticaret

sitelerine yönelik bir takım önlem ve güven arttırıcı tedbirler almayı düşünmektedir. Dünya’da örneklerine rastlanan güven damgası, tüketicilere daha güvenli bir alışveriş yapma imkanı sunarken, internet kullanıcılarının çevrimiçi alışveriş ile ilgili korkularının giderilmesi, e-ticaret potansiyelinin üst düzeye taşınması, hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve bu alandaki kayıt dışılığın en alt düzeye indirilmesi amacıyla kullanılması planlanmaktadır. E-ticaret firmalarının depoladığı ve işlediği bireylere ait finansal verilerin gizlilik ve güvenliğine yönelik şartlar ve yaptırımlar saptanacak, konuyla alakalı ve ilgili kurumlar tarafından denetimler uygulanacaktır. Güven damgası hakkında gerekli çalışmaların arttırılması ve bitirilmesi için 2016 yılı olarak amaçlanmıştır. Türkiye birçok Avrupa ülkesinden ileri seviyede internet ağı ve kullanımına haiz olduğu halde e-ticaret hacmi bakımından aynı ölçekte bir potansiyele sahip değildir. Tüm bunlara neden e-ticarete duyulan güven ve de bu güveni destekleyecek olan altyapının eksikliğindedir. Yapılan geliştirmeler ve düzenlemeler büyük ölçüde Avrupa Birliği’ne uyumlu hale getirilmiş olmakla birlikte uygulamaların önemi artmıştır (Karlıdağ ve Bulut,2015: 205).

İnternet, tüm insanlığa sunulmuş bir ağ ortamıdır. E-ticaretin gelişimi ve iş hacmini sınırlandıran faktörlerden en önemlileri kişisel bilgi ve kredi kartı bilgilerinin çalınması veya suiistimal edilme korkusudur. E-ticaret, mekândan münezzeh olduğu ve devlet kontrollerinden uzak olduğu için temel dayanağı güvendir. Bu yüzden e-ticaret yapan işletmeler, bilgi teknolojileri alanında yapılan Ar-ge çalışmalarını, işletme misyonu ve rakiplerine karşı stratejik avantaj olarak görmektedirler (Yılmaz, 2014: 32).

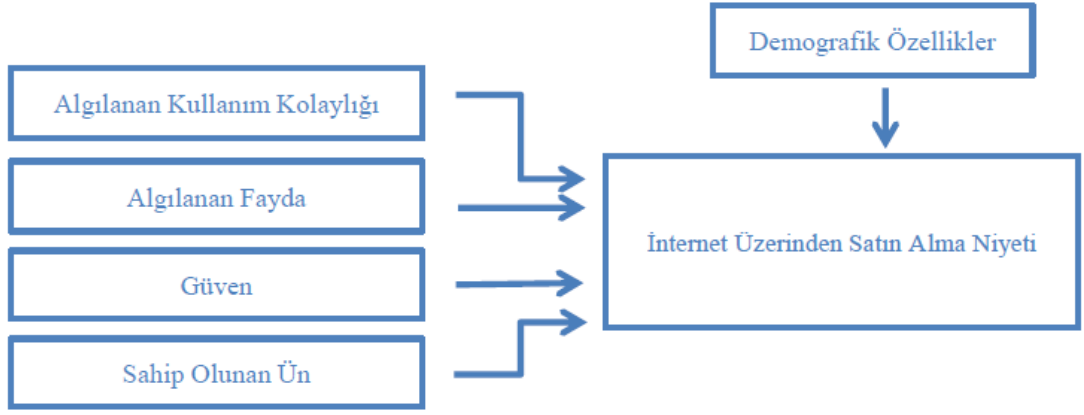
Sonuç olarak, sanal alemde artan suç ve zararlara karşı, koruma yolu ve önlemlerin çeşitlenmesini sağlamıştır. Sanal tehditlere karşı koymanın en kolay ve en ucuz yolu anti-virüs programlarıdır. Anti-virüs programlarının amacı, bilgisayarlara zarar vermek için gizlenmiş virüsleri bularak temizlemektir. Sanal alemde durağan olmanın imkansız olduğu bu devirde, virüslerin de gelişip çeşitlenmemesi düşünülemez. Her geçen gün, sistemleri daha da zorlama adına geliştirilen virüsleri sadece anti-virüs programı kullanarak savuşturmak imkansızdır (A. Özel, 2013: 2).

#### **D. Araştırma Modeli ve Hipotezleri**

Araştırmada ele alınan ölçekler Davis (1989) tarafından oluşturulan Teknoloji Kabul Modeli’ne ait ölçekten alınan orijinal ifadelerden oluşmaktadır. Ancak

araştırmanın ana modelini Paul Pavlou'dan alınan Teknoloji Kabul Modeli oluşturmaktadır (Pavlou, 2001: 3).





Şekil 1 Araştırmanın Modeli

Şekil 1’de görülen araştırmanın modeli incelendiğinde, demografik özelliklerin doğrudan internet üzerinden satın alma niyetini etkilediği varsayılmaktadır. Davis (1989)’e ait orijinal modele bakıldığında, algılanan kullanım kolaylığının satın alma niyetini doğrudan etkilediği görülmektedir. Ancak araştırmaya ait geliştirilen modelde, algılanan fayda, güven ve sahip olunan ün değişkenlerinin de internet üzerinden satın alma niyetine etki ettiği varsayılarak, araştırmanın modeli geliştirilmiştir.

Bu araştırmada 10 farklı hipotez test edilecektir. Bu çalışmaya ilişkin hipotezler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

**H1a:** İnternet üzerinden satın alma niyeti cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

**H1b:** İnternet üzerinden satın alma niyeti, medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

**H1c:** İnternet üzerinden satın alma niyeti, yaş grubu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

**H1d:** İnternet üzerinden satın alma niyeti, eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

**H1e:** İnternet üzerinden satın alma niyeti, gelir durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

**H1f:** İnternet üzerinden satın alma niyeti, meslek durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

**H2a:** Algılanan kullanım kolaylığı boyutu, internet üzerinden satın alma niyetini anlamlı derecede etkilemektedir.

**H2b:** Algılanan fayda boyutu, internet üzerinden satın alma niyetini anlamlı derecede etkilemektedir.

**H2c:** Güven boyutu, internet üzerinden satın alma niyetini anlamlı derecede etkilemektedir.

**H2a:** Sahip olduğu ün boyutu, internet üzerinden satın alma niyetini anlamlı derecede etkilemektedir.

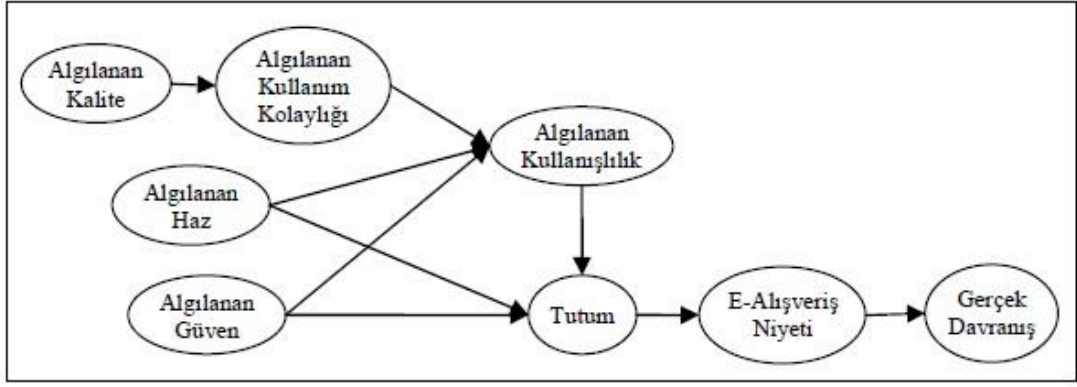


## **V. İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMA DAVRANIŞINA YÖNELİK ÖNERİLEN GENİŞLETİLMİŞ TEKNOLOJİ KABUL MODELİ**

Kişinin davranışını şekillendiren ve nedenlerini araştıran teoriler genellikle psikoloji bilimi ve de farklı bilimler tarafından öne sürülen ve etkin kullanan modeller mevcuttur. TKM bu teorilerden birisidir. Davis (1989) tarafından geliştirilen TKM'nin temel amacı, kişinin internet üzerinden alışveriş yapma isteklerini etkileyen değişkenleri ortaya çıkarmaktır. TKM, kişi tarafından bilişim teknolojisinin kabulünü, kişinin bilişim teknolojisini kullanma niyeti, eğilimleri, algıları ve davranışlar arasındaki ilişkileri açıklamayı hedeflemiştir. TKM, teknoloji kullanma istek ve niyetlerini üç temel unsura dayandırarak ölçmeyi amaçlayan bir kuramdır. Üç temel unsur aşağıdaki gibidir (Şanlı, 2005: 205):

- Satın alma yönünde davranışsal niyet (DN),
- Algılanan fayda (AF),
- Algılanan kullanım kolaylığı (AKK).

Aslında TKM'nin temel hipotezi, algılanan kullanılabilirliğin ve algılanan kullanım kolaylığının, kişinin davranışa dönük niyetini belirlediği kuramıdır. Algılanan kullanım rahatlığı ve algılanan kullanılabilirlik kişilerin teknoloji kullanma veya kullanmama isteklerini saptayan bir başka mühim parametreleri oluşturur (Türker ve Ö. Türker, 2013:291).

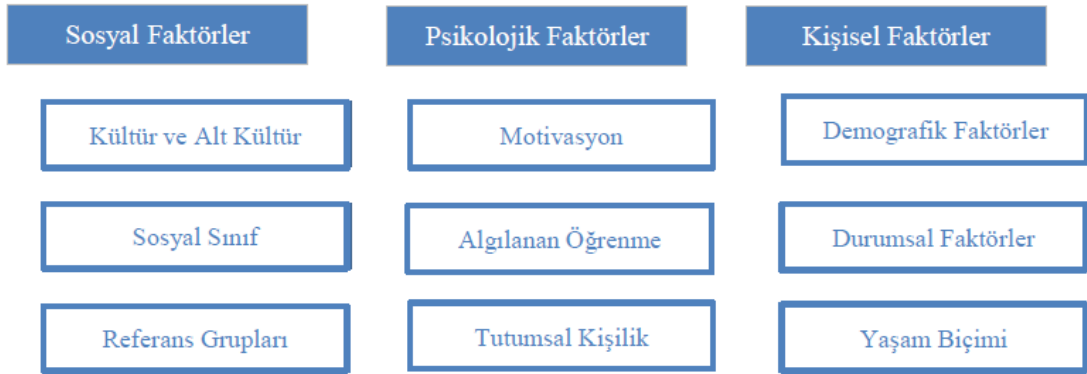


Şekil 2 Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli

**Kaynak:** (Türker ve Ö. Türker, 2013:291)

### A. İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışını Etkileyen Değişkenler

Günümüzde bilgi toplumu olabilmenin şartı, öncelikle bilginin devamı ve iletişim teknolojilerini yoğun ve etkili bir şekilde faaliyete sokabilmekten geçmektedir. Çağımızda internet teknolojisinin kullanım alanının hızla yayılması insanların yaşam tarzları etkilenmekte ve alıcıların alışkanlıkları ve davranışları değişime uğratmaktadır. Öyle ki, tüketici gereksinimlerini ve davranış biçimlerini anlamak, işletmenin tüketiciye yönelik pazarlama yapması açısından büyük önem arz eder. Kişilerin satın alma eylemlerini etkilemekte olan davranışları; sosyal, kişisel ve psikolojik etkenler şeklinde üç grupta incelenebilir (Balay, 2004: 62-63).



Şekil 3 Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Etkili Olan Faktörler

**Kaynak:** (Türker ve Ö. Türker, 2013: 291)

İnternette satın alma karmaşık bir kavramdır. Alıcıları çevrimiçi satın alması için harekete geçiren ve onların karar süreçlerini etkileyen birçok etken bulunmaktadır.

İnternette alışverişte etkili olan tüketici ile ilgili faktörler şu şekildedir (Balay, 2004: 62-63):

**Gizlilik:** İletişim sistemi veya ağda verilen bilgileri koruma ve başkalarının erişimine karşı gizlenmesidir. Gizlilik, tüketiciler tarafından sıkça dile getirilen çevrimiçi alışveriş yapma konusundaki korkularıdır.

**Güvenlik:** Alıcıların çevrimiçi alışverişe karşı düşündükleri güvenlik riski, fiziksel bir mağazaya karşı algıladıklarından oldukça fazladır. Güvenlik riski altında bireylerin en çok kredi kartları bilgilerinin çalınması ya da farklı yerlerde kullanılacağından korkmaları gelmektedir.

**Zaman:** Becker'e göre günümüz tüketicisi için zaman oldukça değerli hale gelmiştir. İnternet bu anlamda tüketici için zaman tasarrufu sağlayan bir mecra olarak görülmektedir. Alışveriş yaparken gezmek, kalabalıkta ürün aramamak ve deneme kabinlerinde oluşacak kuyrukları engellemek çevrimiçi alışverişini arttırmada olumlu etkiye sahiptir.

**Kullanım Kolaylığı:** İnternet sitesinin, tüketici tarafından alışverişte çaba harcamadan kolaylıkla kullanabilmesi ile ilgilidir. Öyle ki, tüketicinin çevrimiçi mağazayı kullanabildiği ölçüde satın alma davranışını olumlu etkileyecektir.

**Alışveriş Keyfi:** Tüketicinin, alışveriş yaparken satın aldığı üründen keyif almasıdır. Online bir mağaza da, fiziksel bir mağaza da tüketiciye alışveriş keyfi yaşatabilmektedir. Online alışveriş bu sebeple, tüketicinin satın alma karar süreçlerinde etkin bir role sahiptir.

**Önceki Deneyimler:** Bilgisayar kullanımında deneyimli kullanıcılar, internette alışveriş yapmaya daha açıktır. Yapılan incelemeler teknolojik araçları kullanmada hakim kullanıcıların, online mağazalardan satın alma fikrini benimsemeleri daha muhtemel olduğunu göstermiştir.

**Dokunurluluk:** Tüketici alacağı bir ürünü satın almadan önce dokunmak, görmek ve o ürünü denemek isterler. Tüketici aslında, ürünün istediği performansı karşılayıp karşılamadığını test eder. Çevrimiçi alışverişte, tüketici ürüne dokunamadığı için bunu bir risk olarak algılar.

## **1. Satın Alma Yönünde Davranışsal Niyet**

Davranışsal niyet, belli bir eylemi yerine getirmeye yönelik ifade edilen gönüllü olma halidir. Yapılan bu tanımdan hareketle satın alma niyeti “belirli bir ürünü satın almaya gönüllü olma durumu” dur. Bilim insanlarına göre, davranışın ilgili öngörü parametrelerinden biri niyettir. Satın alma niyeti, bireylerin bilinen bir markadan, bilinen ürünü, bilinen bir zamanda, istediği ölçüde satın alınmasıdır. Diğer bir ifadeyle, alıcıların bilinen bir malı veya hizmeti satın alma istekleri tanımlanmasıdır. Satın alma isteğindeki alıcıların, ürün ve hizmetle ilgili davranış tutumları önemli unsurlardandır. Bireyler, mal ve hizmeti satın almayı faydalı buldukları zaman, mal veya hizmeti satın alırlar. Kişisel satın alma niyetinde etkili ve tesirli olan değer kavramı, şirketin sunduğu mükemmeliyet, tecrübe, algı ve tutum gibi özelliklerin bütünü oluşturur (Büyükseymen, 2018: 11-12).

Öyle ki satın alma niyeti, bireylerin isteklerinden kendini belli eder. Birey zaman zaman bazı durumlarda, satın alma eylemini yerine getirmemiş olsa da, bu durumun davranışsal bir niyet olduğunu söylenebilir. Bireyler satın alma seçeneklerini yerine getirmeden önce kendi değer yargılarından ve deneyimlerinden yararlanmaktadırlar. Genelde tüketiciler, kurumsal kimliğe sahip işletmelerden ürün almaya gayret göstermelerine karşın, bazen kurumsal olarak sosyal sorumluluk faaliyeti yürütmenin fiyatları yükselteceği beklentisi algısı meydana getirebiliyor. Fiyat algısı sadece içsel nedenlerden değil, işletmelerin faaliyet unsurlarından da oldukça fazla etkilenir. Fiyatların aratacağı beklentisi, satın alma niyetinde negatif etkiye sahiptir. Alıcıların içinde bulunduğu duygu durumu, satın alma tercihinde oldukça fazla etkiye sahiptir. Şirketlerin sosyal sorumluluk stratejilerine karşın tüketiciler satın alma davranışlarıyla tepkilerini gösterirler (Oğuz ve Bilgen, 2017: 61-62).

## **2. Algılanan Fayda**

Algılanan fayda değişkeni, Teknoloji Kabul Modeli’nde kullanıma yönelik tutumun en önemli belirleyicilerinden birisidir. Algılanan fayda, teknolojinin kullanıcı tarafından bir faaliyeti arttıracığına inandığı derece olarak tanımlanır (Eğilmez, 2018: 149).

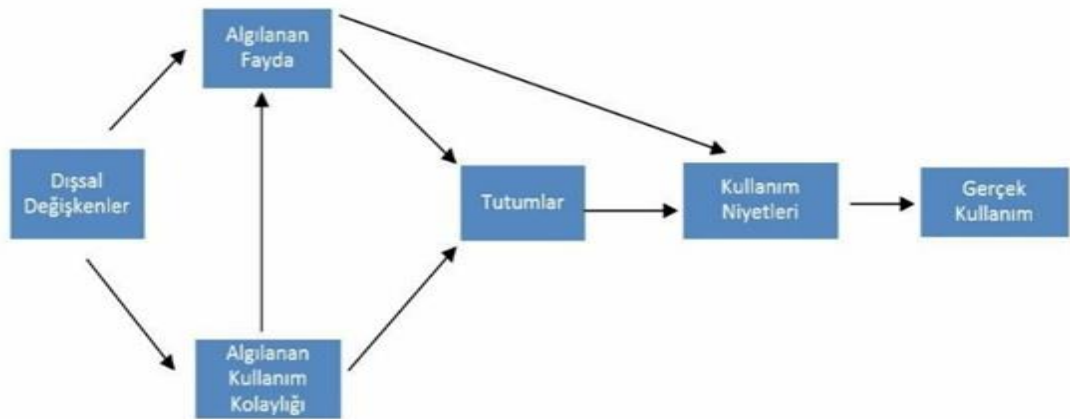
Barkhi ve arkadaşlarının çalışmasında, tüketicilerin bir çözüm yolunda yeterli fayda veya nitelik sağladığına inandıkları ürün veya hizmetlere karşı olumlu tutum

geliştireceklerini ve yetersiz olanlara yönelik olumsuz tutumları geliştirecekleri sonucuna varılmıştır (Barkhi vd., 2008: 177).

Kim ve arkadaşlarının Amerika ve Koreli tüketiciler üzerine yaptıkları çalışmada ise, tüketicilere daha iyi alışveriş kararları vermelerinde yardımcı olacak fonksiyonlar sağlayan çevrimiçi alışveriş sitelerinin yararlı olacağını sonucu ortaya çıkmıştır (Kim vd., 2003: 189).

Aynı şekilde Bisdee'nin çalışmasında da, tüketicilere yararlı hizmetler sağlayabilen çevrimiçi alışveriş sitelerinin, geleneksel alışveriş yoluyla erişilemeyen hizmetlere (bir bakışta ürünler arasındaki karşılaştırma) göre faydalı olarak algılanacağı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, çevrimiçi alışverişe yönelik olumlu tutumların geliştirilmesine yol açar (Bisdee, 2007: 147).

Algılanan fayda kavramı için Childers ve arkadaşlarının 2001 yılında yapmış oldukları çalışmada da, çevrimiçi alışverişe karşı olumlu bir tavır sergileyen tüketicilerin, çevrimiçi perakendecileri ve çevrimiçi perakendecilerin, alışveriş verimliliğini, etkinliklerini ve yeteneklerini arttırabildiğini algıladıklarını ortaya koymuştur (Childers vd., 2001: 511).



Şekil 4 Orjinal Teknoloji Kabul Modeli

**Kaynak:** (Davis, F.D., Bagozzi, R.P. ve Warshaw, 1989: 985).

### 3. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Kolaylığın terim anlamı büyük güç gerektirmeyen veya eziyetli olmayan anlamına gelmektedir. Eğer ki kullanıcı sistemi, işi için oldukça faydalı biçimde algılıyorsa, bilmek için çok fazla eğitime ihtiyaç hissetmiyorsa, güç göstermeden sistemi kullanabiliyorsa, rahat bir şekilde algılayacaktır. Sistemin bireyler tarafından

oldukça kolay olduğu algısı oluşturması, kullanıcıları sistemi isteyerek benimsemeye sevk eder. Böylesine bir durum sistemin kullanıcı yanlısı olarak kullanıcı umutlarını karşılayacağı manasına taşır. Tüm bu umutlar ise; sistem kullanılarak iş başarısını, üretkenlik, işte etkinlik sağlama ve iş kalitesini artırmak, maliyet tasarrufu sağlamak, maliyet artışı olmaksızın üretimi teşvik ederek yükseltmek, müşteri hizmetinde iyileşme, değişimle başa çıkabilmeyi sağlama , ürün ve hizmet kalitesini iyileştirme, rekabetçiliği artırma şeklinde özetlemek mümkündür. Örneğin menü, masa üstü ikonlar, fare, dokunmatik ekran gibi sistemin teknik özellikleri kullanım kolaylığını artırmada pozitif bir etkiye sahiptir. Bunlara ek olarak bireylerin eğitim seviyesi, dokümantasyon, danışman desteği, yöneticilerin ifadeleri ve davranışları da algılanan kullanım kolaylığına etki etmektedir. Literatürde yapılan çalışmalara göz attığımızda, algılanan kullanım kolaylığının geliştirilmesiyle, performansta iyileştirmeye etkisinin olacağına işaret gösterilmiştir. Mevcut kullanıcılar, kullanımın performansa yararlarını kullanım gücüyle kıyaslarlar. Eğer kullanıcılar yönünden performans faydası, kullanım gücünün üzerindeyse, yazılımın sunduğu yarardan daha iyi menfaatler elde edebilir (Akça ve Özer, 2012: 988).

## VI. YÖNTEM

### A. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, İstanbul ilinde ikamet eden internet üzerinden uygulanan anket çalışmasına katılmaya gönüllü olan vatandaşlardan oluşmaktadır. Araştırma yapılan mekanın İstanbul gibi büyük bir şehir seçilmiş olması ve tamamına ulaşmanın mümkün görünmemesi nedeniyle, örneklem hacmi %95 güven düzeyinde %5 hata payı ile yeterli düzey 384 olarak belirlenmiş (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 50), kolayda örnekleme yoluyla sağlanan 400 adet anket formu üzerinden yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini ise, 228' i erkek, 172'si kadın olmak üzere toplamda 400 kişi oluşturmaktadır.

### B. Veri Toplama Aracı

Yapılan araştırmada, internet üzerinden satın alma davranışını etkileyen faktörler konusunda literatür taranmıştır. Araştırmanın ölçeği, tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışını belirlemeye yönelik Teknoloji Kabul Modeli ölçeği (Technology Acceptance Model Scale) seçilmiştir. Anket soruları da bu ölçeğe göre hazırlanmış olup, iki bölümden oluşmaktadır.

**İlk bölüm:** Demografik özellikler (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, gelir ve meslek)

**İkinci bölüm:** Teknoloji Kabul Modeli Ölçeği (Technology Acceptance Model Scale)

Birinci bölümde kişisel bilgiler, ikinci bölümde ise Paul Pavlou tarafından geliştirilen ve uyarlanan Teknoloji Kabul Modeli Ölçeği (Technology Acceptance Model) kullanılmıştır. Araştırmada 5'li likert ölçeği (five point likert scale) kullanılmıştır. Maddeler; “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde hazırlanmıştır.

### **C. Veri toplama teknikleri**

Tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışını belirlemeye yönelik veriler, rastgele örneklem (random sampling) yöntemi seçilip, internet üzerinden google docs uygulamasından faydalanarak hazırlanan anket ile uygulanarak elde edilmiştir.

### **D. Araştırmanın sınırlılıkları**

Araştırmaya belirli bir ildeki tüketicilerin dahil edilmiş olması, araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.



## VII. BULGULAR

Araştırmanın bulguları bölümünde, Teknoloji Kabul Modeli Ölçeği'nin ortalamaları, faktör analizleri, güvenilirlik analizleri, regresyon analizleri ve demografik özelliklere göre farklılık analizi sonuçları incelenmiştir.

### A. İstatiksel Analiz

Tüm veriler için SPSS 26.0 (Statistical Package for the Social Sciences 26.0) paket programından yararlanılmıştır. Veri analizinde öncelikle demografik özelliklere ilişkin frekans analizleri (frequency analysis), sonrasında Bölüm 2 ve Bölüm 3'teki sorulara ayrı ayrı faktör analizi (factor analysis), tüm sorularla her bir faktör grubunu oluşturan sorular için güvenilirlik analizi (reliability analysis) sonrasında fark testleri (difference tests) ve en son olarak çoklu regresyon analizi (multiple regression analysis) uygulanmıştır.

Çizelge 1 Demografik Değişkenlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Değişken	N	%
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	172	43
Erkek	228	57
<b>Toplam</b>	400	100
<b>Medeni Durum</b>		
Bekar	218	54.5
Evli	182	45.5
<b>Toplam</b>	400	100
<b>Yaş</b>		
20 yaş ve altı	46	11.5
21-30 Yaş	190	47.5
31-40 Yaş	106	26.5
41-50 Yaş	28	7
51 Yaş ve üzeri	30	7.5
<b>Toplam</b>	400	100

Çizelge 1 Demografik Değişkenlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları (devam)

Değişken	N	%
<b>Eğitim</b>		
Lise ve öncesi	58	14.5
Ön Lisans	56	14
Lisans	136	34
Yüksek Lisans ve üzeri	150	37.5
<b>Toplam</b>	400	100
<b>Gelir</b>		
0-1000 TL	55	13.7
1001-2000 TL	50	12.5
2001-3000 TL	66	16.5
3001-4000 TL	60	15
4001-5000 TL	63	15.8
5001 TL ve üzeri	106	26.5
<b>Toplam</b>	400	100
<b>Meslek</b>		
Öğrenci	92	23
Özel Sektör	152	38
Kamu Çalışanı	72	18
Emekli	20	5
Ev Hanımı	18	4.5
Diğer	46	11.5
<b>Toplam</b>	400	100
<b>Web sitesinden alışveriş favori elektronik perakendecisi hangisidir?</b>		
Teknosa	102	25.5
Media Markt	66	16.5
Vatan Bilgisayar	59	14.7
Diğer	173	43.3
<b>Toplam</b>	400	100
<b>Hangi sıklıkla internet üzerinden elektronik eşya satın alırsınız?</b>		
Yılda bir	162	40.5
Yılda birden fazla	150	37.5
Ayda bir	33	8.25
Ayda birden fazla	5	1.25
Haftada bir	21	5.25
Haftada birden fazla	29	7.25
<b>Toplam</b>	400	100

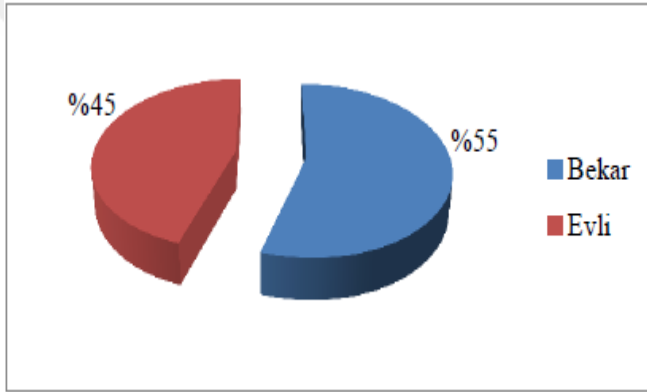
## 1. Frekans Analizi

İnternet üzerinden müşterilerin satın alma davranışına yönelik hazırlanmış olduğumuz anket çalışmasını yanıtlayan grubun demografik yapısına ilişkin soruların frekans analizleri aşağıdaki çizelgelerde detaylı bir şekilde verilmiştir.

Çizelge 2 Cinsiyet Dağılımına Göre Deneklerin Frekans Analizi

Cinsiyet	N	%
Kadın	172	43
Erkek	228	57
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Anket çalışmasına katılan 400 kişinin cinsiyet dağılımına bakıldığında %43 (172)'ü kadın, %57 (228)'si erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Anket çalışması için evren belirlenirken, cinsiyet faktörü tesadüfi olarak belirlenmiştir. Çalışmanın cinsiyet frekans dağılımında, erkek katılımcılar, kadın katılımcılara oranla daha fazladır. Fakat aralarındaki fark birbirine çok uzak olmadığı için anket çalışması için sorun teşkil etmemektedir. Şekil 5'te cinsiyete göre dağılım yüzdelik olarak grafikte gösterilmiştir.

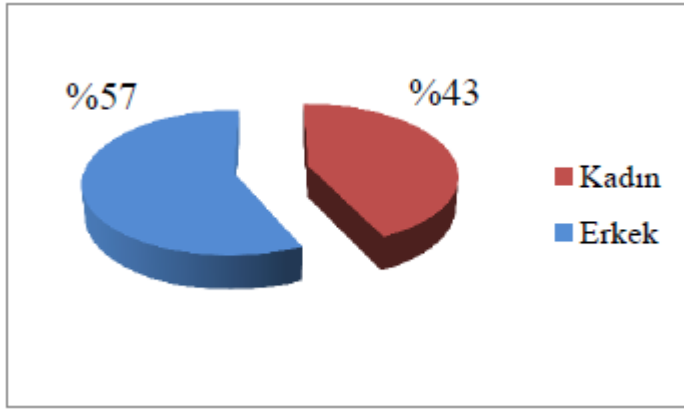


Şekil 5 Cinsiyet Dağılımı Yüzdelik Grafiği

Çizelge 3 Medeni Durum Dağılımına Göre Deneklerin Frekans Analizi

Medeni Durum	N	%
Bekar	218	54.5
Evli	182	45.5
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Araştırma katılımcılarının medeni durumlarına ilişkin sonuçlara göre, katılımcıların 218 (%54.5)'i bekar iken, 182 (%45.5)'si de evlidir. Şekil 6'da medeni duruma göre dağılım yüzdelik olarak grafikte gösterilmiştir.

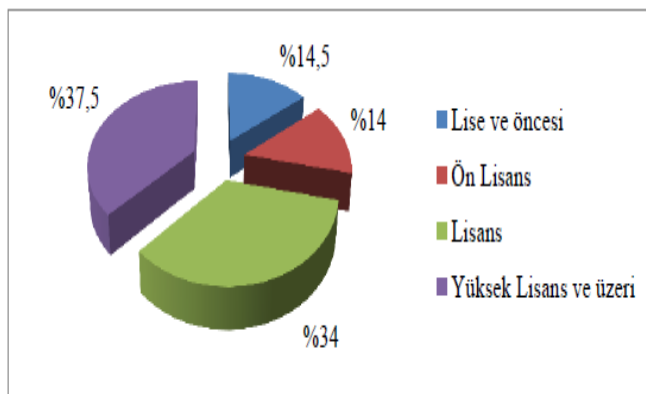


Şekil 6 Medeni Duruma Göre Yüzdelerle Dağılım Grafiği

Çizelge 4 Yaş Durumuna Göre Deneklerin Frekans Analizi

Yaş	N	%
20 yaş ve altı	46	11.5
21-30 Yaş	190	47.5
31-40 Yaş	106	26.5
41-50 Yaş	28	7
51 yaş ve üzeri	30	7.5
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Örneklem grubunu oluşturan katılımcıların, 46'sının (%11.5) 21 yaş ve altı grubu, 190'ının (%47.5) 21-30 yaş grubu, 106'sının (%26.5) 31-40 yaş grubu, 28'inin (%7) ve 30'unun (%7.5) 51 yaş ve üstü bireylerden oluştuğu görülmüştür. Şekil 7'de görüldüğü üzere, anket çalışmasına katılan kişilerin %47.5'lik kısmı 21-30 yaş aralığındadır.

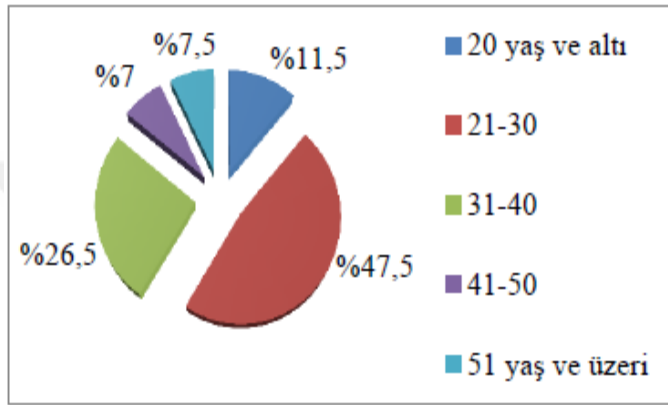


Şekil 7 Yaş Durumuna Göre Yüzdelerle Dağılım Grafiği

Çizelge 5 Eğitim Durumuna Göre Deneklerin Frekans Analizi

Değişken	N	%
<b>Eğitim</b>		
Lise ve öncesi	58	14.5
Ön Lisans	56	14
Lisans	136	34
Yüksek Lisans ve üzeri	150	37.5
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Katılımcıların 58'i (%14.5) lise ve öncesi, 56'sı (%14) ön lisans, 136'sı (%34) lisans ve 150'si (%37.5) yüksek lisans ve üstü mezundur.

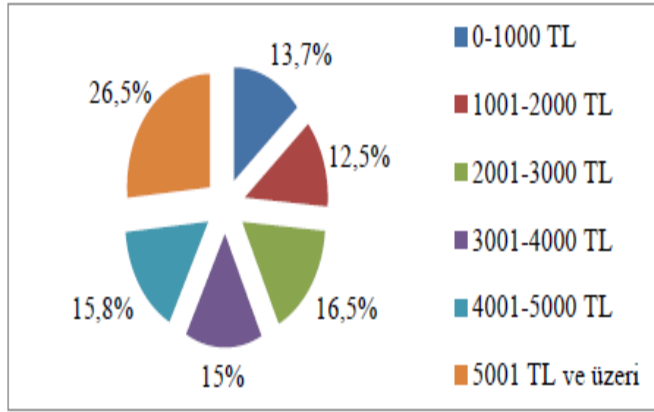


Şekil 8 Eğitim Durumuna Göre Deneklerin Frekans Analizi

Çizelge 6 Gelir Durumuna Göre Deneklerin Frekans Analizi

Gelir	N	%
0-1000 TL	55	13.7
1001-2000 TL	50	12.5
2001-3000 TL	66	16.5
3001-4000 TL	60	15
4001-5000 TL	63	15.8
5001 TL ve üzeri	106	26.5
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Katılımcıların gelir grupları incelendiğinde, 55'i (%13.7) 0-1000 TL, 50'si (%12.5) 1001-2000 TL, 66'sı (%16.5) 2001-3000 TL, 60'ı (%15) 3001-4000 TL, 63'ü (%15.8) 4001-5000 TL ve 106'sı (%26.5) 5001 TL ve üstü gelir elde etmektedir.

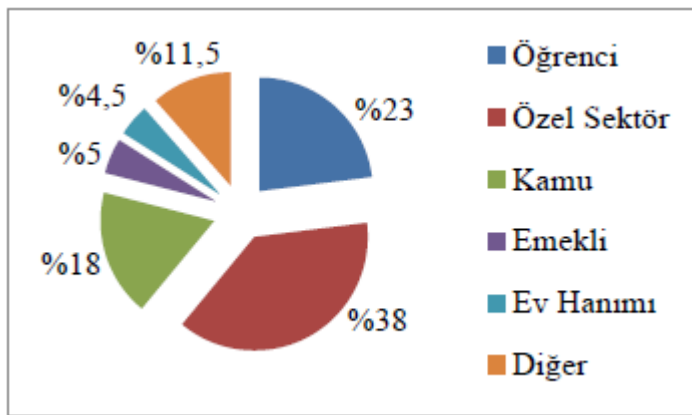


Şekil 9 Gelir Durumuna Göre Yüzdelerik Dağılım Grafiği

Çizelge 7 Meslek Gruplarına Göre Deneklerin Frekans Analizi

Meslek	N	%
Öğrenci	92	23
Özel Sektör	152	38
Kamu Çalışanı	72	18
Emekli	20	5
Ev Hanımı	18	4.5
Diğer	46	11.5
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Katılımcıların meslek grupları incelendiğinde, 92'si (%23) öğrenci, 152'si (%38) özel sektör çalışanı, 72'si (%18) kamu çalışanı, 20'si (%5) emekli, 18'i (%4.5) ve 46'sı (%11.5) diğer meslek gruplarına mensuplardır.



Şekil 10 Meslek Grubuna Göre Yüzdelerik Dağılım Grafiği

Katılımcıların web sitesinden alışveriş yaptığı favori elektronik perakendecileri incelendiğinde, 102'si (%25.5) Teknosa, 66'sı (%16.5) Media Markt, 59'u (%14,7) Vatan Bilgisayar ve 173'ü (%43.3) diğer elektronik perakendecileri

tercih ettikleri görülmektedir. Katılımcıların internet üzerinden elektronik eşya alışveriş sıklıkları incelendiğinde, 162'si (%40.5) yılda bir, 150'si (%37.5) yılda birden fazla, 33'ü (%8.3) ayda bir, 5'i (%1.3) ayda birden fazla, 21'i (%5.3) haftada bir ve 29'u (%7.2) haftada birden fazla internet üzerinden elektronik eşya alışverişini yaptıkları görülmüştür.

## 2. Faktör Analizi

Çizelge 8 Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,919
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6107,610
	Df	78
	Sig.	0,000

Küresellik testleri uygulanmıştır. Araştırma modelinin öngördüğü 4 bağımsız değişkenin (algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, güven, algılanan ün) sahip olduğu değişkenler faktör analizine sokulmuştur. Yapılan faktör analizi sonucunda; KMO değeri 0,919 olup değişkenlerin homojen olduğu ve yeterlilik düzeyinin mükemmel olduğu söylenebilir (Durmuş vd., 2011: 25).

Çizelge 8' deki Bartlett's testine bakıldığında verilerin faktör analizine uygun olup, tümü için anlamlı çıkmıştır ( $p=0,00 < 0,05$ ).

Çizelge 9 Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,759
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1113,002
	df	3
	Sig.	0,000

Araştırma modelinin öngördüğü tek bağımlı değişken olan satın alma niyeti faktör analizine sokulmuştur. Yapılan faktör analizi sonucunda; Çizelge 9'da görüldüğü üzere KMO değeri 0,759 çıkmıştır. Faktör analizine uygun olup, anlamlı çıkmıştır ( $p=0,00 < 0,05$ ). Analiz sonucunda değişkenler 4 faktör altında dağılmıştır.

Faktör analizi sonucunda oluşan diğer faktörlerin altında ağırlığı olan soruların hepsi araştırmanın önerilen modelinde sunulan bağımlı değişkenlere ilişkin sorular

olduğu için faktör isimlerinde değişiklik olmamıştır. Bu durumda bağımlı değişken olan kullanım niyeti öngörülen soruların hepsini kapsamaktadır.

Çizelge 10 Teknoloji Kabul Modeli Ölçeğinin Varyans Açıklama Tablosu

Faktör	Başlangıç Özdeğerleri			Toplam Faktör Yükleri (Döndürülmüş)		
	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli
Algılanan Kullanım Kolaylığı	8,827	67,899	67,899	7,578	67,899	67,899
Algılanan Fayda	1,196	9,200	77,099	1,283	9,200	77,099
Güven	0,967	7,435	84,535	7,462	7,435	84,535
Sahip Olunan Ün	0,475	3,654	88,188	4,622	3,654	88,188

Çizelge 10'da görüldüğü üzere, algılanan kullanım kolaylığı alt boyutu toplam varyansın %67,899'unu açıklamaktadır. Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda alt boyutları birlikte varyansın %77,099'unu açıklamaktadır. Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve güven alt boyutları birlikte toplam varyansın %84,535'ini açıklamaktadır. Tüm alt boyutlar birlikte toplam varyansın %88,188 ini açıklamaktadır.

Çizelge 11 Teknoloji Kabul Modeli Ölçeği Alt Boyutlarının Maddelerine İlişkin Faktör Analizi

Soru No	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Algılanan Fayda	Güven	Sahip Olunan Ün	Satın Alma Niyeti
S9	0,837				
S10	0,856				
S11	0,892				
S12	0,849				
S13		0,868			
S14		0,719			
S15		0,863			
S16		0,891			
S17			0,845		
S18			0,877		
S19			0,871		
S20				0,908	
S21				0,761	
S22					0,943
S23					0,962
S24					0,940

Bağımlı ve bağımsız değişkenler faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizinde sorular beklendiği gibi beş faktöre yüklenmiştir (Çizelge 11). Algılanan kullanım kolaylığı (4), algılanan fayda (4), güven (3), sahip olunan ün (2), satın alma niyeti (3) ile ilgili sorular faktöre dağıtılmıştır. Tabloda en düşük yükleme oranı 0,719 en yüksek 0,943 olarak saptanmıştır.

### 3. Güvenirlik Analizi

Araştırmamızda kullanılan ölçeğin güvenirliliğini ölçmek için Cronbach's Alpha analizinden yararlanılmıştır. Bu oranın 0,70'den büyük olması beklendiği ve Çizelge 12'de görüldüğü üzere, yeterli sonuçlar çıktığı için araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Çizelge 12 Cronbach's Alpha Testi

Teknoloji Kabul Modeli	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha
Algılanan Kullanım Kolaylığı	4	0,915
Algılanan Fayda	4	0,896
Güven	3	0,888
Algılanan Ün	2	0,877
Satın Alma Niyeti	3	0,944

### 4. İnternet Üzerinden Satın Alma Niyetinin Demografik Değişkenlerine İlişkin Analizler

#### a. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Analiz

H<sub>0</sub>: İnternet Üzerinden Satın Alma Niyeti cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>1</sub>: İnternet Üzerinden Satın Alma Niyeti cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Çizelge 13 İnternet Üzerinden Satın Alma Niyeti Cinsiyet Grubu Değişkenine İlişkin Analiz

Alt Boyut	Cinsiyet	Tanımlayıcı İstatistikler	P değeri
Satın Alma Niyeti	Kadın	3(1-5) 3,65 ± 1,27	0,279 <sub>a</sub>
	Erkek	3(1-5) 3,65 ± 1,35	

Çizelge 13 incelendiğinde katılımcıların satın alma niyeti alt boyutu cinsiyete göre anlamlı fark göstermemektedir ( $p>0,05$ ). Dolayısıyla  $H_1$  hipotezi reddedilmekte,  $H_0$  hipotezi kabul edilmektedir.

### b. Medeni Durum Değişkenine İlişkin Analiz

$H_0$ : İnternet üzerinden satın alma niyeti, medeni durum değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$ : İnternet üzerinden satın alma niyeti, medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Çizelge 14 İnternet Üzerinden Satın Alma Niyeti Medeni Durum Değişkenine İlişkin Analiz

Alt Boyut	Cinsiyet	Tanımlayıcı İstatistikler	P değeri
Satın Alma Niyeti	Kadın	4(1-5) 3,29 ± 1,34	0,116 <sub>a</sub>
	Erkek	4(1-5) 3,45 ± 1,28	

Çizelge 14 incelendiğinde katılımcıların satın alma niyeti alt boyutu medeni duruma göre anlamlı fark göstermemektedir ( $p>0,05$ ). Dolayısıyla,  $H_1$  hipotezi reddedilmekte,  $H_0$  hipotezi kabul edilmektedir.

### c. Yaş Grubu Değişkenine İlişkin Analiz

$H_0$ : İnternet üzerinden satın alma niyeti, yaş grubu değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

H<sub>1</sub>: Internet üzerinden satın alma niyeti, yaş grubu değişkenine göre farklılık göstermektedir.



Çizelge 15 İnternet Üzerinden Satın Alma Niyeti Yaş Grubu Değişkenine İlişkin Analiz

Alt Boyut	Yaş	Tanımlayıcı İstatistikler	P değeri
Satın Alma Niyeti	20 yaş ve altı	3(1-5) 2,86 ± 1,43	0,116 <sub>b</sub>
	20-30 yaş	4(1-5) 3,42 ± 1,36	
	31-40 yaş	4(1-5) 3,37 ± 1,45	
	41-50 yaş	3,5(1-5) 3,5 ± 1,13	
	51 yaş ve üzeri	4(1-5) 3,6 ± 1,32	

Çizelge 15 incelendiğinde katılımcıların satın alma niyeti alt boyutu yaş durumuna göre anlamlı fark göstermemektedir ( $p>0,05$ ). Dolayısıyla,  $H_1$  hipotezi reddedilmekte,  $H_0$  hipotezi kabul edilmektedir.

#### d. Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Analiz

$H_0$ : İnternet üzerinden satın alma niyeti, eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$ : İnternet üzerinden satın alma niyeti, eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Çizelge 16 İnternet Üzerinden Satın Alma Niyeti Eğitim Grubu Değişkenine İlişkin Analiz

Alt Boyut	Eğitim	Tanımlayıcı İstatistikler	P değeri
Satın Alma Niyeti	Lise ve öncesi	4(1-5) 3,48 ± 1,46	0,005 <sub>b</sub>
	Ön Lisans	3(1-5) 2,92 ± 1,39	
	Lisans	4(1-5) 3,26 ± 1,21	
	Yüksek Lisans ve üzeri	4(1-5) 3,57 ± 1,29	

Çizelge 16 incelendiğinde, katılımcıların internet üzerinden satın alma niyeti alt boyutu eğitim durumuna göre anlamlı fark göstermektedir ( $p<0,05$ ). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu iki karşılaştırmayla test ettiğimizde lise ve öncesi mezunlarının e-ticaret niyetinin ön lisans mezunlarından istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksektir. Aynı şekilde yüksek lisans ve üzeri mezunlarının da hem ön lisans hem de lisans mezunlarından istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksektir. Dolayısıyla,  $H_0$  hipotezi reddedilmekte,  $H_1$  hipotezi kabul edilmektedir.

#### e. Gelir Durumu Değişkenine İlişkin Analiz

$H_0$ : İnternet üzerinden satın alma niyeti, gelir durumu değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$ : İnternet üzerinden satın alma niyeti, gelir durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Çizelge 17 İnternet Üzerinden Satın Alma Niyeti Gelir Grubu Değişkenine İlişkin Analiz

Alt Boyut	Gelir	Tanımlayıcı İstatistikler	P değeri
Satın Alma Niyeti	0-1000 TL	4(1-5) 3,47 ± 1,30	0,005 <sub>b</sub>
	1001-2000 TL	3(1-5) 2,71 ± 1,32	
	2001-3000 TL	4(1-5) 3,30 ± 1,36	
	3001-4000 TL	4(1-5) 3,5 ± 1,21	
	4001-5000 TL	4(1-5) 3,74 ± 1,21	
	5001 TL ve üzeri	4(1-5) 3,32 ± 1,33	

Çizelge 17 incelendiğinde, katılımcıların internet üzerinden satın alma niyeti alt boyutu gelir durumuna göre anlamlı fark göstermektedir ( $p < 0,05$ ). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu iki karşılaştırmayla test ettiğimizde 0-1000 TL arası geliri olanların satın alma niyeti olarak 1001-2000 TL arası geliri olanlardan, 3001-4000 TL ve 4001-5000 arası geliri olanların 1001-2000 TL arası geliri olanlardan istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksektir. Dolayısıyla,  $H_0$  hipotezi reddedilmekte,  $H_1$  hipotezi kabul edilmektedir.

#### f. Meslek Durumu Değişkenine İlişkin Analiz

$H_0$ : İnternet üzerinden satın alma niyeti, meslek durumu değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

$H_1$ : İnternet üzerinden satın alma niyeti, meslek durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Çizelge 18 İnternet Üzerinden Satın Alma Niyeti Meslek Durumu Değişkenine İlişkin Analiz

Meslek	Tanımlayıcı İstatistikler	P değeri	
Satın Alma Niyeti	Öğrenci	4(1-5) 3,41 ± 1,28	
	Özel Sektör	4(1-5) 3,38 ± 1,31	
	Kamu	4(1-5) 3,66 ± 1,21	
	Emekli	2(1-3) 1,90 ± 0,71	
	Ev Hanımı	3(1-5) 3,22 ± 1,43	
	Diğer	4(1-5) 3,43 ± 1,39	
			0,000 <sub>b</sub>

Çizelge 18 incelendiğinde, katılımcıların internet üzerinden satın alma niyeti alt boyutu meslek durumuna göre anlamlı fark göstermektedir ( $p < 0,05$ ). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu iki karşılaştırmayla test ettiğimizde bütün meslek grupları, emekli olanlardan istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksektir. Dolayısıyla,  $H_0$  hipotezi reddedilmekte,  $H_1$  hipotezi kabul edilmektedir.

## 5. Regresyon Analizi

Çizelge 19’da algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, güven ve sahip olunan ün için satın alma niyetiyle ilgili regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

Çizelge 19 Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Fayda, Güven, Sahip Olunan Ün Değişkenlerinin İnternet Üzerinden Satın Alma Niyeti İle İlgili Regresyon Analizi

Satın Alma Niyeti		
Model	Beta	T
Algılanan Kullanım Kolaylığı	-0,012	-0,211
Algılanan Fayda	0,225	4,082
Güven	0,748	15,323
Sahip Olunan Ün	-0,120	-3,547
	R <sup>2</sup>	0.744
	F	286,685
	Sig.	0.000

Modelin F değeri 286,685 ve anlamlılık değeri de 0.000 olarak bulunmuştur. F istatistiğinin anlamlılık (Sig) değeri 0,05 (%95 güven aralığında)’ten küçükse bu durum kurulan modelin anlamlı olduğunu gösterir. Bu durumda regresyon denkleminin kullanılabilmesine işaret eder. R<sup>2</sup> değeri 0,744 olarak bulunmuştur. Buna göre modeldeki bağımsız değişkenlerin tümü, satın alma niyetinin %74’ünü açıklamaktadır. Modelde, algılanan kullanım kolaylığı (B:-0,012) ve sahip olunan ünün (B:-0,120) olumsuz olarak etkilediği (P<0,01); algılanan fayda (B:0,225) ve güvenliğin (B:0,748) internet üzerinden satın alma niyetini olumlu etkilediği (P<0,01) görülmektedir. Dolayısıyla, hipotezlerden H2<sub>b</sub> ve H2<sub>c</sub> hipotezleri kabul ve H2<sub>a</sub> ve H2<sub>d</sub> hipotezleri reddedilmiştir (Çizelge 19).

Hipotezlerin red veya kabul edildiği Çizelge 20’de gösterilmiştir.

Çizelge 20 Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

<b>HİPOTEZLER</b>	<b>RED/KABUL</b>
H1 <sub>a</sub> : İnternet üzerinden satın alma niyeti cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.	RED
H1 <sub>b</sub> : İnternet üzerinden satın alma niyeti, medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.	RED
H1 <sub>c</sub> : İnternet üzerinden satın alma niyeti, yaş grubu değişkenine göre farklılık göstermektedir.	RED
H1 <sub>d</sub> : İnternet üzerinden satın alma niyeti, eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H1 <sub>e</sub> : İnternet üzerinden satın alma niyeti, gelir durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H1 <sub>f</sub> : İnternet üzerinden satın alma niyeti, meslek durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H2 <sub>a</sub> : Algılanan kullanım kolaylığı boyutu; internet üzerinden satın alma niyetini anlamlı derecede etkilemektedir.	RED
H2 <sub>b</sub> : Algılanan fayda boyutu; internet üzerinden satın alma niyetini anlamlı derecede etkilemektedir.	KABUL
H2 <sub>c</sub> : Güven boyutu; internet üzerinden satın alma niyetini anlamlı derecede etkilemektedir.	KABUL
H2 <sub>d</sub> : Sahip olduğu ün boyutu; internet üzerinden satın alma niyetini anlamlı derecede etkilemektedir.	RED

## VIII. SONUÇ VE ÖNERİLER

### A. Sonuç

İstanbul ilinde ikamet eden ve internet üzerinden ilgili anketi doldurmaya gönüllü olan vatandaşların üzerinde (400 kişi) yapılmıştır. Çalışmada yer alan anket, iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısmında, demografik özellikleri belirlemeye yönelik 8 soru uygulanmıştır. İkinci kısım' da ise teknoloji kabul modelinde yer alan algılanan kullanım kolaylığı faktörünü ifade eden 4 soru, algılanan faydayı ifade eden 4 soru, güveni ifade eden 3 soru, algılanan ünü ifade eden 2 soru ve internet üzerinden satın alma niyetini ifade eden 3 soru olmak üzere toplamda 24 sorudan oluşmaktadır. İstanbul ilinde ikamet eden ve internet üzerinden anketimizi doldurmaya gönüllü olan vatandaşların üzerinde (400 kişi) yapılan bu araştırmada ortaya çıkan bulgulara bakıldığında, katılımcıların internette daha önce alışveriş yaptığı ve alışveriş yapanların büyük çoğunluğunun bayanlardan oluştuğu sonucuna varılmıştır.

İnternet üzerinden alışveriş yapma tutumunun, cinsiyet, medeni durum ve yaş değişkenlerine hiçbir etki yaratmadığı belirlenmiştir. Eğitim durumları arasında internet üzerinden satın alma niyeti açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu iki karşılaştırmayla test ettiğimizde lise ve öncesi mezunlarının e-ticaret niyetinin ön lisans mezunlarından istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksek olduğu, aynı şekilde yüksek lisans ve üzeri mezunlarının da hem ön lisans hem de lisans mezunlarından istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksek olduğu görülmüştür. Aylık gelir durumları arasında internet üzerinden satın alma niyeti açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu iki karşılaştırmayla test ettiğimizde 0-1000 TL, 3001-4000 TL ve 4001-5000 arası geliri olanların 1001-2000 TL arası geliri olanlardan istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Meslek grupları arasında niyet açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu iki karşılaştırmayla test ettiğimizde bütün meslek grupları, emekli olanlardan istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksek çıkmıştır.

Araştırmada Teknoloji Kabul Modeli kapsamında e-satın almaya yönelik tüketicilerin davranışlarını belirleyen, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, güven ve sahip olunan ün faktörlerinin belirlenen model üzerinde etkileri gösterilmiştir. Araştırma modeli üzerinde belirlenen beş hipotez reddedilirken, beş hipotez de kabul edilmiştir. Araştırma sonucunda Teknoloji Kabul Modeli'nin temel boyutları olan algılanan kullanım kolaylığı ve sahip olunan ün faktörlerinin müşterilerin e-satın alma tutumlarını pozitif anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilememiştir. Bunun nedeni, henüz gelişme aşamasında olan e-perakende şirketlerinin yetenek ve bilinilirliklerinin yeterince gelişmediği aynı zamanda tüketiciye kullanımı zor gelen bir süreç olduğu da düşünülebilir. Ancak algılanan fayda ve güven faktörlerinin müşterilerin e-satın alma tutumlarını pozitif anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Mevcut araştırma modeli üzerinde tutumu en fazla etkileyen faktör ise güven faktörü olduğu görülmüştür. Bu durum tüketicilerin satın alma işlemlerini gerçekleştirirken, e-ticaret firmalarına duydukları güven ne kadar artarsa o kadar fazla tutumu olumlu etkileyecektir.

## **B. Öneriler**

Yapılan bu araştırma ile birlikte internet alışverişini tercih eden tüketicilerin hangi profile sahip tüketiciler tarafından tercih edildiği ortaya koymuştur. Araştırmaya katılanların çoğunluğunun gelir düzeyleri ve eğitim düzeyleri yüksek, kadın ve erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Elektronik perakende firmalarına tüketicilerin satın alma davranışına göre pazarlama stratejileri geliştirmelerine destek olacaktır. Bu elektronik perakende hizmeti sunan sitelerin sıkıntılarının giderilmesine ve elektronik perakende sektörünün gelişmesine fayda sağlayacaktır.

Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmaları için, ondan faydalanmaları gerekmektedir. Elektronik ticareti, geleneksel alışverişe göre daha cazip kılmak için web sitelerindeki ürün tanıtımlarının ayrıntılı olarak ele alınması gerekmektedir. Müşteriler, elektronik ticareti geleneksel alışverişten daha faydalı görmedikleri sürece e-ticareti tercih etmeyeceklerdir.

Araştırma sonuçlarına göre, eğer e-ticaret siteleri algılanan fayda ve güven üzerine önemli stratejiler gerçekleştirilirse tutum üzerine önemli bir etki yaratabileceklerdir.

Birçok perakende firması artık ürünleri sanal aleme entegre etmek için çalışmaktadır. Web perakendecileri, geleneksel ticarete olduğu gibi perakende sektörünün dinamik özelliklerinden kaynaklanan zorluklarla internet ortamında da karşılaşmaktadırlar. Tüketicilerin istek ve beklentilerine göre web sitelerini dizayn etmek durumundadırlar. E-Ticaretin e-perakendecilere sağladığı hız, ürün çeşitliliği ve fiyat avantajı desteğiyle, müşterilerinin e-ticarete olan alışveriş cazibesini ve güvenini arttırmaları gerekmektedir.

### **C. Kısıtlamalar**

Bu araştırma, zaman ve maliyet kısıtlarından ötürü İstanbul'daki e-ticareti kullanan tüm kitleyi hedeflemiştir. Araştırmadaki örneklem büyüklüğü yeterli olmasına karşın, sadece bir şehirde gerçekleştirilmiş olması temel bir kısıt olarak varsayılabilir. Ülke genelinde uygulanması daha kapsamlı ifadelerle ulaşmamızı sağlayabilir.

Araştırma internet üzerinden satın alma davranışının demografik özellikler ve teknoloji kabul modeliyle ilişkisi üzerinde durulmuş olup, sonraki çalışmalarda bağımlı değişkenlerin birbirleriyle arasındaki ilişkiye ve demografik özelliklerle bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiye odaklanılabilir.

Çalışmanın önemli kısıtlarından biri de, katılımcılarımızın sadece internet üzerinden alışveriş deneyimi olan bireylerden seçilmiş olmasıdır. İnternet üzerinden alışveriş deneyimi olmayanların nedenleri üzerine değinilmemiştir. Yine de tam olarak deneyim edemeyenlerin de ankete katılmış olabileceklerini varsayarsak, bu durumun araştırmanın sonuçlarını etkilemiş olabileceği düşünülmektedir. Gelecekteki çalışmalarda hedef kitleye internet üzerinden alışveriş tecrübe ettirilip anket çalışmasının uygulanmasıyla daha güvenilir sonuçlar ortaya çıkabileceği düşünülmektedir.

Ayrıca, araştırmada bilgisayar ve internet kullanım süresi üzerinde durulmamış olup, ileri de yapılacak çalışmalarda bilgisayar ve internet kullanım süresinin internet üzerinden satın alma davranışı arasında farklılık gösterip göstermediği incelenebilir.

Son olarak, internet üzerinden satın alma davranışını etkileyen faktörleri araştıran bu çalışmada değişkenlerin tamamı modele eklenememiştir. İlerde yapılacak çalışmalarda, algılanan eğlencelilik, müşteri sadakati, memnuniyet, toplum etkisi ve kişisel norm yeni değişkenler için örnek teşkil edebilir.



## IX. KAYNAKÇA

- Akçi, Y. ve Göv, S.A. (2009). “Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep Ve Adıyaman Örneği)”, **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 13(7). s.s. 1309-1387
- Armağan, R. (2000). “Yeni Ekonomi ve Türkiye”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, 5(2). s.s. 139-153
- Balay, R. (2004). “Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim”, **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, cilt: 37, sayı: 2, 61-82.
- Barkhi, R., Belanger, F., & Hicks, J. (2008). “A Model of Determinants of Purchasing from Virtual”, **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, 18 (3), s.s 177-196
- Barışık, S. ve Yirmibeşçik, O. (2006). “Türkiye’de Yeni Ekonominin Oluşum Sürecini Hızlandırmaya Uyum Çabaları Yönelik”, **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 2, Sayı 4.
- Bayraç, H.N. (2003). “Yeni Ekonomi’nin Toplumsal Ekonomi ve Teknolojik Boyutları”, **Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 4(1).
- Bilhan, S., Tezcan, M. (1996). “Küreselleşme ve Ulusal Değerler”, (Türkiye 2. Eğitim Felsefesi Kongresi), Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi, Van.
- Bisdee, D. (2007). “Consumer Attitudes Review”, **Office of Fair Trading**, s.s. 1-147.
- Büyükseymen, M. (2018). “Ticaretteki Gelişmeler ve Eğilimler: Türkiye İçin Çözüm Önerileri”, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Childers, TL, Carr, CL, Peck, J. ve Carson, S. (2001). “Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behaviour”, **Journal of Retailing**, 77(4), s.s. 511-535.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. ve Warshaw, P.R. (1989). “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models”, **Management Science**, 35(8), s.s. 985.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S., ve Çinko, M. (2011). **Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi**, İstanbul: Beta Yayınları.
- Çoşkun, A. (2015). “Yeşil Satın Alma Niyetini Belirleyen Psikrafik Faktörler: Düşük İlgilenimli Ürün Örneği”, (Yayınlanmış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Eğilmez, M. (2018). **Tarihsel Süreç İçinde Dünya Ekonomisi**, Birinci Baskı, Remzi Kitapevi, İstanbul.
- Elibol, H. ve Kesici, B. (2004). “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (11). s.s. 1302-1799.

- Ener, M. ve Demircan, E. (2006). “Küreselleşme Sürecinde Yeni Devlet Anlayışı ve Türkiye”, **Yönetim Bilimleri Dergisi**, 197–218.
- Kim, S., Williams, R. ve Lee, Y. (2003). “Attitude Toward Online Shopping and Retail Website Quality: A Comparison of US and Korean Consumers”, **Journal of International Consumer Marketing**, 16 (1). s.s. 189-203.
- Karlıdağ, S. ve Bulut, S. (2015). “Ticarette Tüketici Gizliliğinin Korunması Üzerine Bir Araştırma”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 7(4). s.s. 200-224.
- Oğuz, G.V. ve Bilgen, İ. (2017). “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: İstanbul İlinde Bir Araştırma”, **İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 4(2), s.s. 51-72.
- Özel, H.A. (2013). “E-ticaret ve Türkiye’nin Bilgi Toplumundaki Yeri”, **Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, 38.
- Pavlou, P. (2001). “Integrating Trust in Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model Development and Validation”, **AMCIS 2001 Proceedings**, s.s. 159.
- Seyrek, İ. ve Sarıkaya, M. (2008). “Teknoloji Politikaları ve Türkiye: Bir İnceleme”, **Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 8 (15),s.s 53-79.
- Şanlı, B. (2018). “Küreselleşmenin İtici Gücü Yeni Ekonomi, Elektronik Ticaret ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme”, **Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 10 (2),s.s 201-218.
- Tağraf, H. (2002). “Küreselleşme Süreci ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi ve Gaziantep İlinde Bir Araştırma”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 3(2).
- Tuççe, H. (2018). “Özel Bir Hastanede Çalışan Hemşirelerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Değerlendirilmesi”, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Bilim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Türker, A. Türker, Ö. (2013). “Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi”, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 15(2), s.s. 281-312.
- Yaşar, A. ve Özer, G. (2012). “Teknoloji Kabul Modeli’nin Kurumsal Kaynak Planlaması Uygulamalarında Kullanılması”, **Business and Economics Research Journal** 3( 2). ISSN: 1309-2448.
- Yazıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). “SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri”, Ankara, Detay Yayıncılık, s.s 50.
- Yeldan, E. (2013). “Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisi: Bölüşüm, Birikim ve Büyüme”, İkinci Baskı, **İletişim Yayınları**, İstanbul.
- Yılmaz, A. (2014). “Elektronik Ticarete Güven ve Sadakate Etki Eden Faktörler: Bir Uygulama”, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Yılmaz, A. ve Uzunçelebi, H. (2015). “Modern Tüketim Kültüründen Post-modern Tüketim Kültürüne Geçişin Elektronik Ticaret Üzerinde Oluşturduğu Etkiler”, **Atatürk İletişim Dergisi** 9.

Yılmaz, M. (2013). “Küreselleşmenin Oluşumuna Zemin Hazırladığı Yeni Ekonomik Anlayış: Bilgi Ekonomisi”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 27 (1), s.s. 241.

Zengin, N. (2018). “Elektronik Ticaretin Kullanımında Kritik Başarı Faktörlerinin Etkisi ve Türkiye’de Faaliyet Gösteren Elektronik Ticaret İşletmelerinde Bir Araştırma”, (Yayınlanmış Doktora Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Leyla, M. Y. (2016). **Liderlik Çalışmaları**, Birinci Basım, Beta Basım, İstanbul.

İşler, D.B. (2008). “Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde Kobi’lerde E-Ticaret”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 13.(3). s.s. 277-291.

Karakaya, T. (2010). “Küreselleşme Sürecinde E-Ticaretin Önemi ve Pazar Payı”, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.



## **X. EKLER**

Ek 1: Anket Örneği

Ek 2: Demografik Özellikler

Ek 3: Teknoloji Kabul Modeli



## A. Ek 1: Anket Örneği

Değerli katılımcılar;

Bu alışma, internet üzerinden satın alma davranışının incelenmesi amacıyla yapılmaktadır. Anket formu ile elde edilen bilgiler tamamen gizli tutulacak ve hiçbir Şekilde üçüncü Őahıřlarla paylaşılmayacaktır. Soruların doğru bir Şekilde cevaplanması, araştırmanın güvenilirliği açısından önem taşımaktadır.

Bu nedenle, lütfen soruları dikkatle okuyup size en uygun gelen cevabı işaretleyiniz. Anketi içtenlikle cevaplayacağınızı umarak, değerli zamanınızı ayırdığınız ve anketi cevapladığınız için çok teşekkür ederiz.

Saygılarımızla...

Bayram ERCAN  
İstanbul Aydın Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Yönetimi Yük. Lisans

## B. Ek 2: Demografik Özellikler

Anketin birinci bölümünde kişisel durumunuzla ilgili çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Düşüncenizi en iyi temsil edecek olan seçeneğin yanındaki parantezin ( ) içine “X” işaretini koyarak işaretleyiniz.

### 1. Cinsiyetiniz?

- a. ( ) Kadın b. ( ) Erkek

### 2. Medeni Durumunuz?

- a. ( ) Bekar b. ( ) Evli

### 3. Yaşınız?

- a. 20 yaş ve altı ( ) b. 21-30 yaş arası ( ) c. 31-40 yaş arası ( )  
d. 41-50 yaş arası ( ) e. 51 yaş ve üzeri ( )

### 4. Eğitim Durumunuz?

- a. Lise ve öncesi ( ) b. Ön Lisans ( )  
c. Lisans ( ) d. Yüksek Lisans ve üzeri ( )

### 5. Ortalama Aylık Geliriniz?

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

### 6. Mesleğiniz?

- a. Öğrenci ( ) b. Özel Sektör ( ) c. Kamu ( )  
d. Emekli ( ) e. Ev Hanımı ( ) f. Diğer ( )

### 7. Türkiye’de web sitesinden alışveriş yaptığınız favori elektronik perakendecisi hangisidir?

- a. Teknosa ( ) b. Media Markt ( )  
c. Vatan Bilgisayar ( ) d. Diğer ( )

### 8. Hangi Sıklıkla İnternet Üzerinden Elektronik Eşya Satın Alırsınız?

- a. Yılda bir ( ) b. Yılda birden fazla ( ) c. Ayda bir ( )  
d. Ayda birden fazla ( ) e. Haftada bir ( ) f. Haftada birden fazla ( )

### C. Ek 3: Teknoloji Kabul Modeli Ölçeği

1.	Bu perakendecinin web sitesiyle olan etkileşimlerim açık ve anlaşılırdır.
2.	Bu perakendecinin web sitesi ile etkileşime girmek, çok fazla zihinsel çaba gerektirmez.
3.	Bu perakendecinin web sitesini kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorum.
4.	Bu perakendecinin web sitesinde ihtiyacım olan bilgileri bulmanın kolay olduğunu düşünüyorum.
5.	Genel olarak, bu perakendecinin web sitesini faydalı buluyorum.
6.	Bu perakendecinin web sitesinin bana değer kattığını düşünüyorum.
7.	Bu perakendecinin web sitesindeki içerik benim için faydalıdır.
8.	Bu perakendecinin web sitesi işlevseldir.
9.	Bu web perakendecisi güvenilirdir.
10.	Bu web perakendecisi, vaatlerini ve taahhütlerini yerine getiren bir perakendeci olarak bilinir.
11.	Bu web perakendecisi ilgi alanına giren ürünleri bilir ve bunları kurumsal hafızasında tutar.
12.	Bu web perakendecisi güvenilir bir perakendeci olarak bilinir.
13.	Bu web perakendecisi piyasada kötü bir üne sahiptir.
14.	Fırsatım olursa, bu perakendecinin web sitesini kullanmak niyetindeyim.
15.	Fırsatım olursa, bu perakendecinin web sitesini gelecekte de kullanacağımı tahmin ediyorum.
16.	Büyük ihtimalle bu web satıcısıyla yakın gelecekte bir (online) işlem yapacağım.



T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 88083623-020  
Konu : Etik Onay Hk.

Sayın Bayram ERCAN

Tez çalışmanızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz anketiniz İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 12.07.2019 tarihli ve 2019/10 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur.

Bilgilerinize rica ederim.

**e-İmzalıdır**  
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin KAZAN  
Müdür V.

09/08/2019 Enstitü Sekreteri

Büke KENDER

**Evrakı Doğrulamak İçin** : <https://evrakdogrula.aydin.edu.tr/en/Vision.Dogrula/BelgeDogrulama.aspx?V=BE6P358MK>

Adres: Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Küçükçekmece / İSTANBUL  
Telefon: 444 1 428  
Elektronik Ağ: <http://www.aydin.edu.tr/>

Bilgi için: Büke KENDER  
Unvanı: Enstitü Sekreteri



## **XI. ÖZGEÇMİŞ**

**Adı-Soyadı** : Bayram ERCAN  
**Doğum Tarihi ve Yeri** : 04.06.1991 Bakırköy  
**E-posta** : bayramercann@gmail.com



### **ÖĞRENİM DURUMU:**

**Ön Lisans** : 2018, İstanbul Aydın Üniversitesi, Anadolu BİL Meslek Yüksekokulu, İş Sağlığı ve Güvenliği  
**Lisans** : 2014, İstanbul Aydın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme  
**Yüksek Lisans** : 2019, İstanbul Aydın Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi  
**Yüksek Lisans** : Devam, İstanbul Aydın Üniversitesi, İş Sağlığı ve Güvenliği Anabilim Dalı, İş Sağlığı ve Güvenliği

### **MESLEKİ DENEYİM VE ÖDÜLLER:**

06.2018-03.2019 İMR Elektrik Müh. Personel ve İdari İşler Şefi