



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İşletme Yönetimi Programı

**MÜŞTERİLERİN ONLINE SATIŞ MECRALARINDAN
ALGILADIKLARI RİSK VE BEKLEDİKLERİ FAYDA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

SAKİNE ÇETİN

185100133

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi BÜLENT DEMİR

İSTANBUL, 2020



İSTANBUL, 2020

T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İşletme Yönetimi Programı

**MÜŞTERİLERİN ONLINE SATIŞ MECRALARINDAN
ALGILADIKLARI RİSK VE BEKLEDİKLERİ FAYDA**

Yüksek Lisans Tezi

SAKİNE ÇETİN

185100133

KABUL VE ONAY SAYFASI



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum ‘Müşterilerin Online Satış Mecralarında Algıladıkları Risk ve Bekledikleri Fayda konulu çalışmamın tamamen şahsıma ait olduğu, kullanmış olduğum alıntıların tamamına kaynak gösterildiğini, çalışmamdaki tüm alıntıların kaynakçada bulunduğunu belirtir ve bunları onurumla doğrularım.

12/06/2020

Sakine ÇETİN

ONAY

Tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde aşağıda belirttiğim koşullar ile saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim/Raporum sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin/Raporumun 5 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

12/06/ 2020

Sakine ÇETİN

ÖZET

MÜŞTERİLERİN ONLINE SATIŞ MECRALARINDAN ALGILADIKLARI RİSK VE BEKLEDİKLERİ FAYDA

Sakine ÇETİN

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Bülent DEMİR

Haziran, 2020 – 105 Sayfa

İnternet ve teknolojinin hemen her alanda hayatımıza girmesine bağlı olarak alışverişin online platformlarının kurulması ve neredeyse tamamen internet üzerinden gerçekleştirilmesi ile yakın gelecekte geleneksel pazar, sanal pazar ayrımının anlamsız olacağı görülmektedir. İşletmeler açısından ise bu alışveriş modelinin uygulanması tercih olmaktan çıkarak zorunluluk halini almıştır. Bu iş modelinin işletmelere getirdiği avantajların (kar, maliyet daha çok müşteriye ulaşma vb.) yanında dezavantajları da bulunmaktadır. Dezavantajlardan en önemlileri; risk faktörü ve beklenen faydadır. Bu dezavantajlar hem işletmeler açısından hem de tüketiciler açısından önem arz etmektedir.

Risk faktörünün ve beklenen faydanın, müşterilerin satın alma kararlarına ne ölçüde yansıdığı belirlenmesi ile işletmelere fayda sağlanması, bununla birlikte bilgiye daha kolay ulaşan ve daha donanımlı müşterilerin sürekli değişen alışveriş alışkanlıklarına rağmen literatürde konu ile ilgili güncel bilgi eksikliğinin olması ve günümüzde kazanç sağlamak isteyen bireylerin ilgi odağı olan bu platforma girmeyi düşünen hemen her kesimden girişimciye fikir ve ön bilgi sağlanması da tez konusunun araştırma için önemini belirlemeye öncülük sağlamıştır.

Müşterilerin risk ve fayda düzeylerinin demografik özellikleri ile ilişkisini tespit etmek için 32 sorudan oluşan ölçek kullanılarak online anket yöntemi aracılığıyla 300 katılımcıdan oluşan anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmadan alınan verilerin analizinde, Sosyal Bilimciler İçin İstatistik

Programı (SPSS)'ndan faydalanılarak, nicel analiz yöntemlerine başvurulmuştur. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde online alışverişin ve tüketici yapısı gereği müşterilerin alışveriş esnasında bilgi paylaşma zorunluluğu, online alışveriş mecralarına duyulan şüphe ve ek ödeme yapma zorunlulukları risk algısını arttırırken, kolay, hızlı, evrensel ve rahat ulaşılabilir olması ise fayda algısını arttırdığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin demografik özelliklerinin online alışveriş algılarını çok fazla etkilemediği sonucuna varılmıştır. Araştırma da elde edilen sonuçların işletmelerin müşteri risk ve fayda algılarına yaklaşımını kolaylaştırarak, müşteriler açısından yapılması beklenen değişiklikleri ve önem derecelerini belirlemelerine yardımcı olunması asıl amaçlardandır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri, Online Alışveriş, Risk Algısı, Beklenen Fayda,

ABSTRACT
**PERCEIVED RISK, AND EXPECTED UTILITY FROM ONLINE
SHOPPING PLATFORM BY THE CUSTOMERS'**

Sakine ÇETİN

Postgraduate Thesis, Department of Business Administration

Supervisor: Phd. Acđ. Member Bülent DEMİR

Jun, 2020 – 105 Pages

Due to the fact that internet and technology have entered our lives in almost every field, it is seen that the separation of traditional market and virtual market will be meaningless in the near future with the establishment of online platforms of shopping and almost completely through the internet. In terms of businesses, the implementation of this shopping model has become a necessity rather than a matter of choice. This business model has disadvantages besides the advantages (profit, cost reaching more customers, etc.) brought to the enterprises. The most important disadvantages are; is the risk factor and expected benefit. These disadvantages are important for both businesses and consumers.

It is the focus of interest for individuals who want to benefit businesses by determining to what extent the risk factor and expected benefit is reflected in the purchasing decisions of the customers, although there is a lack of up-to-date information about the subject in the literature despite the ever-changing shopping habits of the more easily equipped and more equipped customers. Providing ideas and preliminary information to almost any entrepreneur who intends to enter this platform, has led the way to determine the importance of the thesis topic for research.

In order to determine the relationship between the risk and benefit levels of the customers with the demographic features, a survey of 300 participants was conducted through the online survey method using a 32-question scale. In the analysis of the data obtained from this study, the Statistical Program for Social Scientists (SPSS) was used, and quantitative analysis methods were used. When

the obtained results are analyzed, it is determined that, due to the consumer structure, the obligation of customers to share information during shopping, the suspicion of online shopping channels and the need to make additional payments increase the risk perception, and the fact that it is easy, fast, universal and easily accessible increases the perception of benefit. However, it was concluded that the demographic characteristics of the consumers did not affect the perception of online shopping much. The main objectives of the study are to help companies identify the expected changes and importance levels for the customers by facilitating their approach to customer risk and benefit perceptions.

Keywords: Customer, Online Shopping, Risk Perception, Expected Benefit,



ÖNSÖZ

Yüksek Lisans eğitimim boyunca çalışmamın süreçlerinde yanımda olan, bilgi ve tecrübelerini benden esirgemeyen, sabırla, yardımsever ve içtenliğiyle çok değerli hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi Bülent Demir’e sonsuz teşekkürler.

Tez sürecim dışında bu zamana kadar almış olduğum derslerde kıymetli bilgileri ile beni aydınlatan ve yol gösteren tüm değerli hocalarıma ve yıllardır her konuda sabırla ve yardımseverliği ile bana rehber olan değerli hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi Ayhan Bayram’a teşekkürü borç bilirim.

Son olarak kendime olan özgüvenim ve daha birçok şeyin mimarı olan ve her konuda en büyük destekçim olan sevgili babam Mahmut Çetin’e teşekkürlerimi ve sonsuz sevgilerimi sunarım.

Araştırmamda konu olarak da ele aldığım çevre ile ilgili Gazi Mustafa Kemal Atatürk’ün şu sözünü hatırlardan çıkmaması için paylaşmak isterim: “Yarının doğası, bugünden yaratılır...”

Sakine ÇETİN

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar LİSTESİ	xii
GRAFİKLER LİSTESİ	xii
EKLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiii

1. BÖLÜM

GİRİŞ

<u>1.</u> Giriş	1
1.1. Problemin Tespiti.....	3
1.2. Çalışmanın Amacı	3
1.3. Araştırma Metodolojisi.....	4

2. BÖLÜM

İNTERNET E-TİCARET ve MÜŞTERİ KAVRAMLARI

<u>2.</u> İnternet E-Ticaret Ve Müşteri Kavramları	6
2.1. İnternet Kavramı.....	6
2.1.1. Dünya’da ve Türkiye’de İnternetin Tarihsel Gelişimi ve Kullanımı.....	7
2.1.2. İnternet Üzerinden Oluşan Temel Satın Alma Türleri	9
2.1.2.1. Planlamadan Alışveriş Yapma.....	9
2.1.2.2. Planlı Alışveriş Yapma.....	9
2.1.2.3. Hedonik Alışveriş	10

2.1.2.4. Bilgi Birikimi Oluşturmak Amaçlı Alışveriş.....	11
2.2. E-Ticaret Kavramı ve Kapsamı	11
2.2.1. Dünya’da ve Türkiye’de E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi.....	13
2.2.2. E-Ticaretin Tarafları	14
2.2.3. E-Ticaretin Ödeme Araçları	16
2.3. Müşteri Kavramı	18
2.3.1. Müşterilerin Online Satış Mecralarından Algıladıkları Riskler.....	19
2.3.2. Müşterilerin Online Satış Mecralarından Bekledikleri Fayda	20
2.3.3. Müşterilerin Online Satış Mecralarını Tercih Etme Nedenleri.....	23
2.3.4. Dijital Ortamda Müşteri Satın Alma Davranışı	24

3. BÖLÜM

ONLINE SATIŞ KAVRAMI

3. Online Satış Kavramı.....	26
3.1. Online Satışların Tarihsel Gelişimi	26
3.1.1. Dünya’da Online Satış.....	27
3.1.2. Türkiye’de Online Satış.....	30
3.2. Online Satışlarda Karşılaşılan Sorunlar.....	32
3.3. Online Satışların Etkileri	33
3.3.1. Online Satışların Ekonomik Yaşam Üzerindeki Etkileri.....	34
3.3.2. Online Satışların Tüketiciler Üzerinde Etkileri	34
3.3.3. Online Satışların İşletme Yapıları Üzerinde Etkileri.....	35
3.3.4. Online Satışların Reklamcılığa ve Pazarlamaya Etkileri.....	36
3.4. Online Satışların Geleceği	37
3.5. Online Satış Mecraları	39
3.6. Online Satış Mecralarının Özellikleri	40

3.6.1. Güvenlik	40
3.6.2. Sayfa Düzeni ve Kullanım Kolaylığı.....	41
3.6.3. Ürün Çeşitliliği ve Ürün Bilgisi.....	41
3.6.4. Satış Sonrası Hizmetler	41
3.6.5. Fiyat	41
3.6.6. Online Topluluklar.....	42
3.6.7. Yer	42
3.7. Online Satış Mecralarına Dair Özel Konular.....	42
3.7.1. Online Satış Mecralarında Ergonominin Önemi	42
3.7.2. Online Alışverişlerde Tüketici Sinizmi	44
3.7.3. Online Satış Mecralarında Tüketici Ataleti	45

4. BÖLÜM

ANALİZ VE BULGULAR

Analiz Ve Bulgular	47
--------------------------	----

SONUÇ VE ÖNERİLER	93
--------------------------------	-----------

KAYNAKÇA.....	96
----------------------	-----------

EKLER	102
--------------------	------------

ÖZGEÇMİŞ	105
-----------------------	------------

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 2.1: Müşterilerin Sınıflandırılması.	18
Tablo 3.2: En İyi 15 Markanın 18 Yıllık Değişimi.....	29

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 3.1: Kategori Çevrimiçi/Mağaza Satın Alma Davranışı.	28
Grafik 3.2: E-ticaret Müşterilerinin 6 İçinde En Az Bir Kez Satın Alma Gerçekleştirdikleri Kategoriler.	31

EKLER LİSTESİ

EK- 1: Anket Ölçek Soruları.....	102
---	-----

KISALTMALAR LİSTESİ

DARPA Ajansı	: Savunma İleri Araştırma Proje
ARPANET Dairesi Ağı	: Gelişmiş Araştırma Projeleri
TCP	: İletim Kontrol Protokolü
IP	: İnternet Protokolü
NSF	: Ulusal Bilim Vakfı
OECD Örgütü	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma
EFT	: Elektronik Fon Transferi
EDI	: Elektronik veri değişimi
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
ISS	: İnternet Servis Sağlayıcısı
SSL	: Güvenli Giriş Katmanı
IBM	: Uluslararası İş Makineleri
AT&T Şirketi	: Amerikan Telefon ve Telgraf

1. BÖLÜM

GİRİŞ

Dünyanın bütün bilgisayarlarını birbirine bağlayabilen internet ilk olarak askeri amaçlı proje ile Amerika Birleşik Devleti'nde (ABD) ortaya çıkmış fakat daha sonra farklı kullanım alanlarına kaydırılmıştır. Bunlardan biri olan ticaret sektöründe rekabet, internetle birlikte artmış ve bütün sınırlar ortadan kalkmıştır. Tüketiciler bilgiye ulaşmanın kolay olduğu günümüz ortamında daha fazla donanımlı hale gelmesi ile işletmelerin teknolojik araçları ve interneti dikkate alma zorunlulukları da artmıştır. İnternet, günümüzdeki bütün pazarlama ve tüketici davranış dinamiklerini geri dönülmez halde değiştirmiştir. Bu değişimlerin detaylı olarak araştırıldığı bu dönemde bütün iş çevreleri hatta markalaşmış kişiler dahil web sayfalarına sahip olmakla birlikte ve sosyal ağlar aracılığı ile varlıklarını bu şekilde sürdürmektedirler. İnternet ortamında da müşteri kazanmak veya daha önemlisi var olan müşterilerin sadakatini sağlamak şirketler için oldukça önemlidir.

Online ortamda etkin müşteri ilişkileri kurmak için tüketicilerin online alışverişi tercih etmeme nedenlerini, online alışveriş sıklığını, online alışverişte yararlandıkları bilgi kaynaklarını, özellikle online alışverişten duyulan memnuniyet ve memnuniyetsizlik durumlarını tespit ederek e-tüketicilerle iyi ilişkiler kurmaktan geçmektedir. Bunu sağlayabilmek için temel olarak online alışveriş sitelerinin sunum yapacakları pazardaki müşterileri tanıması, istek ve ihtiyaçlarının farkında olunması, güvenlikle ilgili problemlerin ve çekincelerinin tespiti ile bütün bu gibi sorunların çözüme kavuşturulması gerekmektedir. Müşteriyi doğru anlamak satın alma kapasitesini ve işletme pazarlama faaliyetlerini etkileyen en önemli etkenlerdendir.

Dolayısıyla müşterilerin online satış mecralarından algıladıkları risk ve beklenen fayda konulu bu araştırmanın müşterilerin istek ve çekincelerini gün yüzüne çıkarak hem işletmelerin pazarlama faaliyeti iyileştirmesine hem de benzer konuda araştırma yapmak isteyen araştırmacılara katkı sağlamak bakımından önem teşkil edeceği düşünülmektedir. Bununla birlikte günümüzde iş fikirlerinin ana konusu olan online satış sektörü, diğer iş alanlarına göre daha az sermaye gerektirmesi, daha basit uygulanması, herkes tarafından ulaşılabilir

ve az riskli olması sebebi ile 7'den 70'e sınıf, meslek, insan ayrımı olmaksızın neredeyse her kesimden girişimcinin büyük ilgi odağı olmuştur. Bu sebepten araştırmanın online alışveriş sektörüne girmeden önce bilgi sahibi olmak isteyen girişimcilere de fikir sağlaması amaçlanmıştır. İnternet çağının başlamasından sonra yavaş yavaş etkisini gösteren online işlemler arasında büyük öneme sahip olan online alışveriş yeni bir iş devrinin oluştuğunu gözler önüne sermektedir.

Online alışveriş günümüzde işletmelerin olmazsa olmazları arasında yer almayı başarmıştır. Bu alanın işletmeler için neredeyse zorunluluk halini alması ve tüketicilerin sürekli değişen alışveriş alışkanlıklarının olması literatürde konu ile ilgili güncel araştırmaların bulunması gerektiğini göstermektedir. Fakat konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde güncel çalışmalara çok fazla rastlanmamış ve araştırma çerçevesi belirlenirken literatürdeki bu eksik güncel bilginin olması büyük etkiye sahip olmuştur. Online alışveriş ve tüketici ile ilgili yapılan önceki araştırmaların bir kısmında demografik özellikler ile online alışveriş algıları arasında farklılık tespit edildiği görülmüştür. Bu çalışma neticesinde ise bu kurama ters olarak demografik özelliklerin tüketici online alışveriş algılarını etkilemediği sonucuna varılmıştır. Bu durumun sebeplerinden birinin online alışveriş ortamının neredeyse herkes için normalleşmiş genel bir kullanım alanı olmasından kaynaklı olabileceği düşünülmüştür.

Çalışmanın birinci bölümünde önem arz eden problemin tespiti, araştırmanın amacı ve araştırma metodolojisi konuları detaylı olarak açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde online alışverişin temelini oluşturan internet, e-ticaret ve müşteri kavramları ile bu kavramların detaylı içerikleri üzerinde durulmuştur. Müşteri kavramı açıklanırken risk, fayda ve dijital ortamda müşteri beklentilerine de değinilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde online alışveriş ve online satış mecraları detaylı olarak incelenerek açıklanmış ve online alışverişlerde son dönemlerde etkisi bulunan ergonomi, tüketici sinizmi ve tüketici ataleti konuları ayrıca incelenmiştir. Araştırmanın son bölümünde yapılan analizde araştırma evreni internet üzerinden alışveriş yapan bütün online tüketici kesimi şeklinde belirlenmiştir. Bu durumda, evrenin geniş hacme sahip olması ile tamsayımın imkânsız olması, örnekleme yapılmasını zorunlu hale getirmiştir. Fakat, örnekleme çerçevesinin bulunmaması ise olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerini kullanmaya engel olmuştur.

Bu sebepten olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme yöntemi ile gönüllülük esasına göre katılımcı olmayı kabul etmiş 300 birey araştırmanın örnekleme olarak uygun görülmüştür.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi uygun görülmüş ve veriler online anket aracılığıyla toplanmıştır. Alışveriş yapma ihtimalini artırıcı ve fayda sağlayıcı faktörlere yönelik 5 noktalı Likert ölçeği katılımcılara sunulmuştur. Analizin ilk bölümünde sorulara dair güvenilirlik düzeyi “Cronbach’s Alpha” ile test edilmiş daha sonra her soru için verilen cevaplar yorumlanmıştır. Diğer aşamada ise demografik özelliklerin sorgulanması ve hipotez analizleri yapılmıştır. Sorulara dair analizler yapılırken ANOVA ve t-test analizi yöntemleri kullanılmıştır.

1.1. Problemin Tespiti

Online alışveriş sitesi iş modeli hayatımızın her alanında bulunmaktadır. Fakat bu model 2000’li yıllarda ortaya çıktığı için literatürde bu alışveriş sitelerine yönelik güncel çalışmalar son derece dardır. Oysa her geçen yıl gelişen ve müşteri hacmini arttıran bu iş modeline yönelik tüketici algı ve tutumlarını bilmek gerek akademisyenler gerekse uygulamacılar açısından büyük önem taşımaktadır. Bu sebepten literatürdeki bu dar alana katkı sağlamak amacıyla tüketici algı, tutum, risk ve fayda beklentilerinin özel alışveriş mecraları açısından ele alınması ile araştırma konusu oluşturulmuştur.

1.2. Çalışmanın Amacı

Bu araştırma kapsamında en az bir defa online alışveriş deneyimi yaşamış farklı demografik ve sosyo-ekonomik özelliklere sahip tüketicilerin online alışveriş yapma davranışlarını ve algılarını etkileyen konulara değinilmiştir. Amazon, Hepsiburada, N11, Gittigidiyor gibi işletmeden tüketiciye veya tüketiciden tüketiciye alım satım işlemlerinin gerçekleştirildiği bu online satış mecralarından çeşitli mal ve hizmet alımını gerçekleştiren müşterilerin satın alma davranışları ile ilgili beklentilerini ve algıladıkları riskleri ortaya koymak ve elde edilen sonuçlardan hareketle online satış yapan bu mecra yöneticilerinin, online alışveriş yapan müşterilerin bekledikleri fayda ve algıladıkları risklere olan farkındalıklarını arttırarak bu durumları azaltacak önemli önerilerde bulunmak araştırmanın asıl amaçlarındandır. Bununla birlikte literatürde

bulunan güncel bilgi eksikliği ve bu platformdan kazanç sağlamayı amaçlamış bireylere fikir ve ön bilgi sağlamak araştırmanın amaçları arasındadır.

Bu genel amaçlar çerçevesinde araştırmaya bütünlük sağlayacak alt amaçlar ise şu şekilde sıralanabilir.

- Tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin online alışveriş davranışlarına etkisini belirlemek
- Tüketicilerin online alışveriş yapmayı tercih etme nedenlerini belirlemek
- Tüketicilerin online alışveriş yapmayı tercih etmeme nedenlerini belirlemek
- Tüketicilerin online alışveriş sıklığını belirlemek
- Tüketicilerin online alışveriş sitelerinden bekledikleri faydaları belirlemek
- Tüketicilerin online alışveriş risk algılarını belirlemek
- Tüketicilerin online alışveriş sitelerinden beklentilerini belirlemek
- Tüketicilerin online alışveriş deneyimlerini olumlu etkileyecek pazarlama faaliyetlerini belirlemek

1.3. Araştırma Metodolojisi

Araştırma evreni internet üzerinden alışveriş yapan ayırım yapılmaksızın bütün online tüketiciler olarak belirlenmiştir. Evrenin geniş hacme sahip olması ile tamsayımın imkânsız olması, örnekleme yapılmasını zorunlu hale getirmiştir. Fakat, örnekleme çerçevesinin bulunmaması ise olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerini kullanmaya engel olmuştur. Bu nedenle oluşturulan anketler, Eylül 2019 tarihinde 700 kişiye ulaştırılmış bunlardan 297 bireyin sorulan soruları tamamlamadan çıkması sebebi ile olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme yöntemi ile gönüllülük esasına göre katılımcı olmayı kabul etmiş 300 birey araştırmanın örneklemi olarak uygun görülmüştür.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket uygun görülmüş ve veriler online anket aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu araştırmanın amacına uygun olarak iki kategoriden oluşmaktadır. Bunlardan ilki; katılımcıların online satış

mecralarından bekledikleri fayda, ikincisi ise katılımcıların online satış mecralarından algıladıkları risklerdir. Her iki durumda da alınan sonuçlara göre alışveriş yapma ihtimalini arttırıcı ve fayda sağlayıcı faktörlere yönelik 5 noktalı Likert ölçeğine göre (1: kesinlikle katılıyorum..... 5: Kesinlikle katılmıyorum) geliştirilmiş ve katılımcılara sunulmuştur.

Analizin ilk bölümünde sorulara dair güvenilirlik düzeyi “Chronbach Alpha” ile test edilmiş daha sonra demografik özelliklerin sorgulanması ve hipotez analizleri yapılmıştır. Sorulara dair analizler yapılırken ANOVA ve t-test analizi yöntemleri kullanılmıştır.



2. BÖLÜM

İNTERNET E-TİCARET ve MÜŞTERİ KAVRAMLARI

2.1. İnternet Kavramı

İnternet kelime anlamı ile ulusal ağ (international network) sözlerinin birleşiminden türemiştir. Kavramsal olarak internet bireylerin, birbirleri ile etkileşimli olarak haberleşmesi ve bunu yaparken de protokol adı verilen ortak bir iletişim diline sahip ağa bağlı bilgisayarları kullanması şeklinde ifade edilebilir. TDK tarafından İnternet sözcüğünün karşılığı olarak genel ağ kelimesi kabul edilmiştir. TDK'nin tanımına göre internet, “bilgisayar ağlarının birbiri ile bağlanması sonucu ortaya çıkan herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi bulunmayan uluslararası bilgi iletişim aracı” olarak nitelendirilmiştir. İnternet ağlar arası ağ veya ağlarının ağı olarak isimlendirilen kendi kendini kopyalayabilen geometrik olarak çoğalabilen birçok haberleşme ağının birlikte meydana getirdiği bir iletişim platformudur (Omarlı, 2016).

Amerika Birleşik Devletleri yüksek Mahkemesi kararında interneti açıklarken şu sözleri kullanmıştır. “İnternetin bir sahibi yoktur, onu işleten idare eden, denetleyen bir merkezi otorite söz konusu değildir.” Önceki yıllarda savunma, akademik, hükümet ya da bunlarla ilişkili alanlarda kullanılan internet, günümüzde iş insanlarının, eğitimcilerin, çocukların hakimiyetine geçmiş bulunmaktadır. İnternet aracılığı ile her türlü bilgi alışverişi yapılabilmekte dünyanın her bölgesindeki bilgiye kısa süre içerisinde ulaşılabilir. Sıkıcı ve zaman alıcı kabul edilen işlemler hızlı ve kolay bir şekilde halledilebilmektedir. Dünyada geniş bir kesimin rahatlıkla ulaşabileceği bu küresel haberleşme ağı; bilgi kaynağı ve temel iş aracı olarak birçok alanda kullanılmaktadır (Atlı, 2013).

Bu ağ dünyanın en geniş “iletişim” ve “bilgi” değişim alanıdır. Bu alanda iletişim ve bilgi değişimi, çok daha ucuz ve daha hızlı gerçekleşmektedir. İlk kullanım alanı devlet kuruluşları ve araştırmacılar tarafından olsa da insanların gittikçe “artan üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve kolayca ulaşma” istekleriyle birlikte tüketicilerin gerçekleştirdikleri işlemler için düşük ücret ödemesi

açısından etkili olan internet, ürünler hakkında geniş bilgi, alternatifler ve daha rekabetçi fiyatlar sunmasıyla birlikte çok fazla tercih sebebi olmuştur (Omarlı, 2016). Kısacası geçmişten bu yana internet en güçlü, en etkili ve en hızlı iletişim aracı olarak kabul edilmektedir (Atlı, 2013).

2.1.1. Dünya’da ve Türkiye’de İnternetin Tarihsel Gelişimi ve Kullanımı

Dünya’da İnternetin Tarihsel Gelişimi ve Kullanımı: Çoğu keşif ve icatlarda da olduğu şekilde internetin de ortaya çıkması kriz esnasında meydana gelmiştir. 1960 yılından itibaren ABD’nin Rusya, Küba ve Vietnam ülkeleri ile yaşamış olduğu soğuk ve sıcak savaşlardan, nükleer tehditlerden kaynaklı federal bütçenin büyük kısmı araştırma alanlarına kaydırılmış ve daha sonraki senelerde “ABD Hükümeti Savunma Bakanlığı” savaş çıkma riskinde iletişimi sağlamak ve bilgiye sorunsuz ulaşabilmek için “İleri Savunma Araştırma Projeleri Teşkilatı’nı (DARPA: Defence Advanced Research Project Agency) görevlendirmiştir.

Bu sayede ise internet 1969 yılında paket anahtarlama (packet switching) metodu ile günümüzdeki yoğun kullanım amacı dışında ve diğer bir adla (ARPANET) ortaya çıkmıştır. DARPA çalışmalarını sürdürmeye devam ederken bununla birlikte 1973 yılında değişik yapılardaki paket ağlarının birbiriyle bağlantısını sağlayacak teknikleri detaylı olarak inceleyecek bir araştırma programı sunmuştur. Bu araştırma sonucunda Transmission Control Protocol (TCP) ve İnternet Protocol (IP) adı altında iki protokol ilk olarak ortaya çıkan protokollerdir. Bu protokoller aynı isimler ile günümüzde hala kullanılmaktadır. Askeri araştırma amacıyla kurulan Arpanet diğer ağlara göre kullanımı ve teknik özellikleri açısından daha avantajlı olması sebebi ile ileri yıllarda kuruluş amacı dışına çıkmış ve hızlıca yayılım göstermiştir. 1986 yıllarında ABD Ulusal Bilim Vakfı (National Science Foundation-NSF), internetin gelişmesine katkıda bulunmuş ve günümüzde kullanılan internet omurga yapı temelleri atılmıştır. (Atlı, 2013).

Gelişmelerin devamında ise ARPANET projesi 1990 yılında sonlandırılmıştır. Yerini ABD, Avrupa, Japonya ve Pasifik ülkelerinde ticari ve hükümet işletimindeki omurgalar almıştır. ARPANET sonlandırılmasına rağmen TCP/IP protokolü kullanılmaya devam edilmiştir. 1991 yılında Minnesota Üniversitesi aracılığı ile internet kaynakları erişiminde büyük kolaylık sağlayan GOPHER kullanılmaya başlanmıştır. 1992 yılında ABD kaynaklı bir şirket olan CERN tarafından World Wide Web (www) gelişmiştir. 1993 yılında beyaz saray internete bağlanmış, 1994 yılında web üzerinden işlem yapmayı sağlayan Mosaic yazılımı piyasaya sürülürken bu yazılım kullanım kolaylığı sebebiyle fazla yaygınlaşmıştır.

Bununla birlikte e-posta aracılığı ile pazarlama ve reklam uygulamaları başlamıştır. 1995 yılında web üzerinden işlem gerçekleştiren Netscape yazılımı kullanılmaya başlanmış, Yahoo' da ilk arama yapılmış ve E-bay ilk sanal müzayedesini düzenlenmiştir. 1995'te kurulan amazon.com sitesi ilk kuruluş zamanlarında arkadaşları ve ailesinden gelen siparişleri kabul etmiş. Ayrıca ilk satış olarak bilinen kitap satışını amazon.com 1995 yılında gerçekleştirmiştir. 1996 yılında 151 çalışana sahip bu ilerleyen yıllarda 1,5 milyonun üzerinde müşteriye hizmet sağlamıştır. 2000'li yıllarda 25 milyon müşteriye ulaşmış ve amazon.com' un bu başarısı ekonomide yeni bir çığır açmıştır. Bu sayede internet satış kanalı olarak kullanılmaya başlanmış ve e-ticaret kavramı amazon.com ile dikkatleri üzerine toplamıştır (Sezer, 2011).

Türkiye'de İnternetin Tarihsel Gelişimi ve Kullanımı: Dünyadaki gelişmelere paralel olarak ülkemizde de internet altyapı çalışmaları başlamış ve bilişim teknolojileri ile internet kullanımı ilerleyen yıllarda yaygınlaşmıştır. 1986 yılında Türkiye Üniversite Araştırma Kurumları Ağı (TÜVEKA), Ege Üniversitesi öncülüğü ile kurulmuştur. İnternet protokolü kullanılmadan az sayıda üniversiteye daha düşük kapasiteyle hizmet veren bu ağ yurtdışında EARN ve BİTNET' e bağlanmıştır. Ülkemiz İnternet ile ilk olarak TÜBİTAK tarafından desteklenen bir proje kapsamında 12 Nisan 1993 yılında ODTÜ ile ABD arası kurulan 64kb/s hızındaki bağlantı ile tanışmıştır (Sezer, 2011).

İnternet ilk olarak akademik alanlarda yaygınlaştırılmıştır. Daha sonra 1994 yılında Ege Üniversitesi'nden aynı hız ile bağlantı gerçekleştirerek sırası halinde akademik alanda kullanmak için 1995 Ekim Bilkent Üniversitesi, 1995 Kasım Boğaziçi Üniversitesi ve 1996 Şubat ayı İTÜ olmak üzere bağlantı gerçekleştirmiştir. 1996 yılında TURNET daha sonra akademik alanda iletişimi sağlamak amacı ile ULAKNET kullanılmaya başlanmıştır. 1999 yılı içinde internet yapısında ciddi değişiklikler yaşanmış ve internetinin ticari yönü ortaya konmuştur. Ticari ağ altyapısıyla TURNET' in yerini TTNET adı ile yeni bir kavram almıştır. Bu oluşumun kullanılması ile birlikte 2000'li yıllarda akademik kuruluş tipleri ve ticari amaçla kullanılan internet arasında omurga yapısı oluşmuş bununla birlikte veri paylaşım hızı gün geçtikçe ciddi oranda artış göstermiştir (Özbulut, 2014).

2.1.2. İnternet Üzerinden Oluşan Temel Satın Alma Türleri

2.1.2.1. Planlamadan Alışveriş Yapma

Planlamadan alışveriş yapma düşünmeden hareket etme eğiliminde olan tüketicilerin planladıkları durumlar dışında kendiliğinden seyreden, bir ürünü satın alma isteği olarak tanımlanabilir. Bu durumu etkileyen birçok faktör bulunur. Maceracı, bilinç düzeyi düşük ve dışa dönük kişiliğe sahip tüketicilerin plansız alışveriş yapma eğilimlerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Kişi sadece eğlence veya üzüntü veren bir durumu hafifletmek amacı ile bu durumu gerçekleştirebilir. Plansız alışveriş davranışının altında yatan durumlardan, kişilik özelliklerinin dışında sosyal medya, haberleşme kanalındaki reklamlar, teknolojik gelişmeler, büyük alışveriş merkezilerinin cazibesi ve kredi kartı kullanımının yüksek oranda etkili olduğu düşünülmektedir. Online alışveriş ödemelerinde ödeme aracı olarak kullanılan kredi kartının kişilerin alışveriş yapma eğilimini yüksek oranda arttırmaktadır (Türker, 2019).

2.1.2.2. Planlı Alışveriş Yapma

Planlı alışveriş yapan kişilerin satın alacakları ürünlere yönelik kararlarını geniş bir araştırma ve değerlendirme sonucunda verdikleri bilinmektedir. Planlı alışveriş tüketicileri genellikle kullanımı uzun sürecek, yüksek fiyatlı ve sürekli

satın almayı gerektirmeyecek ürünlere yönelmektedirler. Örneğin; beyaz eşya veya teknolojik ürünler pahalı ve uzun yıllar kullanılabilecek ürünler kategorisinde bulunur ve bu ürünler satın alınmadan önce detaylı araştırması yapılır ve satın alma süreci daha uzun bir hal alacağından bu süreçte planlı alışveriş rol oynayacaktır (Türker, 2019).

2.1.2.3. Hedonik Alışveriş

Haz veren veya üzüntüden kurtaran durumu “iyi” olarak açıklayan tam tersi acıya sebep olan bütün durumları da “kötü” olarak tanımlayan etik teorisi hedonizmdir. Hedonizme göre “hayatın en önemli değerinin haz ve zevk almak olduğu ve ideal yaşama bir tek bu şekilde ulaşılacağı” düşüncesi hakimdir. Hedonik alışveriş ile ilgili araştırmalar yapan Arnold ve Reynolds’a göre hedonik alışverişin sebepleri sınıflandırılmıştır. Bunlar; rahatlama, sosyal aktivite, fikir edinme, başkasını mutlu etme ve heyecan yaşama amaçlı alışverişlerdir. Aslında bu tarz alışveriş yapan kişilere haz ve mutluluk sağlayan olay bu kişiliklerin arzu ettikleri ürüne sahip olmamalarıdır. Çünkü bu tarz alışverişlerde tüketicinin arzuladığı ürün ya da hizmeti elde etmesiyle birlikte ürüne karşı hissedilen istek ve haz duygusu da ortadan kalkmaktadır (Türker, 2019).

Yapılan çalışmalar online alışveriş yaparken eğlenen hedonik alışverişçilerin online alışveriş yapma niyetlerinin gittikçe arttığı ve plansız alışverişe eğilimli oldukları tespit etmiştir. Online alışveriş ortamının özellikle tasarımına vurgu yapan çalışmalar online alışverişin araçsal niteliklerinin, faydacı özelliklerinin (kolaylık ve konfor gibi) tüketicilerin davranış ve satın alma tutumlarının tahmininde önemli rol oynamasına rağmen online alışveriş ortamının hedonik özelliklerinde davranışların şekillenmesinde aynı derecede yer aldığına işaret etmiştir. Childers ve arkadaşlarına göre online alışveriş ortamı hem faydacı tüketiciler için kullanışlı (özellikle gıda alışverişlerinde) hem de hedonik güduları harekete geçirmek için farklı imajlar, videolar, renk kullanımları, müzik, oyun ve animasyon gibi unsurlarla daha eğlenceli hale getirilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Doğrul, 2012).

2.1.2.4. Bilgi Birikimi Oluşturmak Amaçlı Alışveriş

Bilgi soyut bir kavramdır. Soyut olan bilgi işlenerek iletimi sağlanarak mesaja dönüşmeli ve somut hale getirilmelidir. Saygın ve entelektüel bir tatmin aracı olan bilgi çoğu zaman paradan ve güçten daha önemli olabilmektedir. Herkes tarafından ulaşılmamış bilgilerin elde edilmesi veya bilgiye ulaşan ilk kişi olma isteği toplumsal statü olarak bireyin kendini daha üstün görme ve durumdan haz alması bakımından oldukça önemlidir. Bu tüketiciler açısından kaliteli ve uygun ürünün nerede satıldığını bilmek satın almak bu bilgiyi etrafındakilere aktarmak haz verici bir doyum sağlar (Türker, 2019).

2.2. E-Ticaret Kavramı ve Kapsamı

E ticaret bugüne hızla gelen ve etkisini son yıllarda tamamen hissettiren kavramlardandır. Günümüzde birçok kurum e ticareti kullanır duruma gelmiştir. Bu yöntem ile birlikte firmaların, devletin ve tüketicilerin aralarındaki iletişim gelişme göstermiştir. Bu kavram çeşitli kuruluşlar tarafından farklı şekilde tanımlanmaktadır. Türkiye Elektronik Ticaret Kurulu (ETİK)una göre, elektronik ticaret ürün veya hizmetlerin üretimi, tanıtımı, satışı, sigortalama, dağıtma ve ödeme aşamalarının bilgisayar ağları üzerinden gerçekleşmesidir. E-ticaret ticari işlemlere ait biri veya tamamının çevrimiçi ortamda gerçekleşmesi yolu ile reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ile teslim olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. OECD'ye göre; “e-ticaret aşağıdaki eylemleri kapsayan bir süreç olarak tanımlanır.

- Ticaret öncesi işletmelerin çevrimiçi ortamda bilinçlenmesi ve araştırmayı yürütmesi,
- İşletmelerin elektronik ortamda bir araya gelmesi,
- Ödeme süreçlerinin gerçekleşmesi,
- Taahhüdün yerine getirilmesi, mal ve hizmetin tüketiciye teslimi,
- Satış sonrası destek vb. hizmet temini.

Modern işletmelerin karakterize edilmesi, sürekli artmakta olan küresel rekabet, müşteri beklentileri ve tedarik yetenekleri ile gerçekleşmektedir. İşletme, müşteri ve tedarikçi arasında bulunan engeller kalkarak işletmelerdeki bütün süreçler; firmalar, müşteriler ve tedarikçiler tarafından ortaklaşa benimsenmektedir. E-ticaret ile şirketler işlemlerinde daha yüksek esneklik sağlamakta ve tedarikçilerle daha yakın ilişki içinde olup müşteri beklenti ve isteklerine daha hızlı cevap verebilmektedir (Omarlı, 2016).

E ticaret kapsamında öncelikli olarak e ticaretin gelişimine neden olan sebepler incelenir. E-ticaretin oluşmasını sağlayan etmenler, hem ürünleri (tüketici mal ve spesifik ekipmanlar), hem hizmetleri (bilgi hizmeti finansal ve yasal hizmetler), hem de geleneksel işlemleri (sağlık hizmetleri, bakım ve eğitim) kapsar. E ticarete, internet aracılığı ile elektronik veri değişimi (EDI), elektronik fon transferi (EFT), kredi kartları ile gerçekleşen ticari ve finansal kaynaklar bulunması gibi etmenlerin etkisi vardır (Özbulut, 2014).

İnternetin yüksek sayıda kullanıcı tarafından kullanılmasıyla birlikte, zamanın çok büyük bir kısmını internet üzerinde geçiren kullanıcı sayısı artmış ve sanal topluluk olarak adlandırılabilir kullanıcı kitleleri oluşmuştur. Bu kitleler ilk aşamada araştırma amaçlı kullandığı bu alanı ileride eğlence, bilgilenme, dinlenme ve alışveriş amacı ile kullanmaya başladıkça sayı giderek artmıştır. Bu tanımlardan anlaşıldığı üzere elektronik ticaret pazarlama gibi bir süreç olup ürün ve hizmetlerin üretimine karar verme aşamasında yapılan fizibilite araştırmaları ile başlayıp ürün ve hizmetlerin tüketicilere sunulması ve geri bildirimine kadar olan geniş bir süreci kapsar (Atlı, 2013).

2.2.1. Dünya’da ve Türkiye’de E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi

İnternetin gelişimi ile yakından ilişkili olan e-ticaret, 1995 yılından sonra internet kullanımının artmasıyla hızlıca gelişmiştir. 1990’lı yıllardan itibaren ticari kullanıma açılması ile önce ABD’de daha sonra Avrupa ve gelişmiş Uzakdoğu ülkelerinde internetin ticari işlemler için bir araç olarak kullanılması gündeme gelmiştir. Bununla birlikte geçmişin yazılı formları, dergiler, görüşmeler, kataloglar gibi araçların yerini internet üzerindeki web sayfaları, e-posta veya EDI almaya başlamıştır. Elektronik ticaretin şirketler tarafından yoğun kullanımı 1996 yılında başlamıştır. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de e-ticaretin gelişimi internetin gelişimine paralel olarak artmıştır. E-ticaret internet kullanımının yaygınlaşması, ucuzlaması, gelir seviyesinin yükselmesi, kredi kartı kullanımının artması, bankacılık sistemindeki yenilikler, kurumsallaşmış elektronik ticaret sitelerinin kurulması ve gençlerin internet ilgisi gibi gelişmeler sonucunda artış eğilimini göstermiştir.

Ülkemizde e ticaretin ilk uygulaması, 1992 yılında merkez Bankası ile bankalar arasında başlayan EFT uygulamasıdır. Reklamcılar derneği 1998 yılında internet reklamlarına “Kristal Elma” ödülü vermeye başlamıştır. E-ticaret konusunda çeşitli ürün ve hizmet sunan teknoloji firmaları da bütün dünya ile aynı anda ülkemizde de elektronik ticaretle ilgili çalışmalarına hız vermişlerdir. Bunun ilk örneği olarak işletmeden işletmeye (B2B) satış modelinin Arçelik bayilerinden siparişlerini internet üzerinden almaya başlayarak gösterildiği bilinmektedir. 1999 yılından sonra internet kullanıcı sayısındaki artış ülkemizdeki şirketleri de internet ortamına girmeye teşvik etmiştir. Ülkemizde e ticaretin yasal alt yapısını oluşturmak amacıyla Elektronik Ticaret Kurulu (ETİK) kurulmuştur (Sezer, 2011).

2008 yılı içinde DTM ve bütün ilgili olan kamu kurum kuruluşların katkıları ile “Elektronik Ticaret Direktif Çalışma Grubu” oluşturulmuş. 2010 yılı içinde hazırlanan “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarı Taslağı” Adalet Bakanlığı tarafından TBMM’ ye sunulmuş sonra iki yılı aşan süre boyunca alt komisyonlar içinde görüşülmüş fakat zamanaşımı ile kadük

olmuştur. Bir sonraki aşamada ise Adalet Bakanlığı tarafından düzenlemesi tekrar TBMM' ye sunularak 2014 yılı içinde kabul edilmiştir. 2015 yılı içinde yürürlüğe girmiştir. 6563 sayılı “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun” gereği, elektronik ticaret hakkında bütün alt mevzuat çalışma koordinasyonları için Gümrük ve Ticaret Bakanlığı görevlendirildi. Bakanlık, “Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik” ile “Elektronik Ticaret Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik” isimli iki yönetmelik ile servis sağlayıcıların sorumluluk ve ticari içeriklerini detaylandırmıştır (Demirdöğmez ve diğerleri, 2018).

2.2.2. E-Ticaretin Tarafları

Elektronik ticaretin tarafları geleneksel ticaretteki gibi ticari faaliyetlerin gerçekleşmesi için bulunan dolaylı taraflardır. Bu taraflar ticaretin türü ve durumuna göre değişiklik göstermekle birlikte; üretici, satıcı, alıcı, komisyoncu, bankalar, sigorta işletmeleri, özel sektör bilişimcileri, nakliyeciler, üniversiteler, sivil toplum örgütleri, noterler, onay kurumları, dış ticaret müsteşarlığı ve gümrük müsteşarlığı vb. kuruluşlardır (Akçi ve Annaç Göv, 2015).

E ticaret türleri ve bu türlere etki eden faktörlerin işleyişi gruplar şeklinde ele alınmıştır. E-ticaret tarafları karşılıklı halde işleyen sistem hali olup hem müşteri hem de firmaların yapmış oldukları işlemleri kapsamaktadır. Bu sınıflandırma yapılırken e ticaret tarafları ele alınmış, sınıfına ve işleyiş yapısına göre tarafların birbirine olan konumu belirlenmiştir. Bu türler;

- **B2B (Business to Business- Firmadan Firmaya Ticaret):** Bu ticaret türü firmaların aralarında sağladıkları e ticaret işleyişini ve işleyişindeki bağlantıları kapsar. Dünyada en iyi bilinen örnek olan Alibaba.com sitesini bu türe örnek olarak gösterebiliriz. Elektronik ortamda ortaya çıkan ilk model firmadan firmaya işleyiş modelidir. Bu model genel anlamda asıl firma ile bayiler arasında bulunan iletişim ve ekonomik faaliyetleri ile birbirilerini hiç tanımamış fakat sanal ortamda karşılıklı iş yapan işletmeleri temsil etmektedir. Tüketicie yönelik olmayan bu model tüketiciler tarafından detaylı olarak bilinmemektedir. Müşteri

durumunda olan işletmelerin talep ettiği mal veya hizmeti üretici konumundaki işletmeler internet sitesinden veya işletmelerin topluluk oluşturmuş olduğu portal veya e-pazar niteliğinde elektronik ortamda seçeceği üreticiden dilediği ürünü alabilmektedir.

- **B2C (Business to Customer- Firmadan Tüketicie Ticaret):** B2C İşletmelerin direkt müşteriler ile teması kurması, talep edilen ürünün direk satışını gerçekleştirmesi olarak tanımlanabilir. Bu modelde işletme internet sistemini kullanarak, müşterinin ulaşmak istediği malın veya hizmetin siparişini alarak işe başlar, sipariş verilen ürün veya hizmetin ödemesi yapılır, işletme bunun karşılığında siparişi karşılar. Stoklarda mevcut olmayan mal var ise tedarik süreci başlatılır ve ürün tedarikinden sonra talep edilen ürünün müşteriye ulaşmasıyla işleyiş tamamlanır.
- **C2C (Costumer to Customer- Tüketiciden Tüketicie Ticaret):** Kullanımı artan bu model tüketicilerin kendi aralarında alış- satış işlemi gerçekleştirmelerini ifade eder. Doğal olarak bu sitelere aracılık yapan sitede gerçekleşen işlemlerden komisyon alıyor ise B2C olarak da açıklanabilir. Bu yöneme en iyi örnek olarak ikinci el ürün alınıp satılan web siteleri verilebilir. Bir araya gelen müşteriler ödemeyi kredi kartı veya havale ile gerçekleştirebilir. Ülkemizde yöntem ile yaptığı satış ve ziyaret eden sayısı ile iyi örnek olarak gittigidiyor.com, global anlamda ise ebay.com sitesi gösterilebilir.
- **C2G (Customer to Government- Tüketiciden Devlete Ticaret):** Gelişmekte olan teknoloji ağı ve e-ticaret devletlerin bu konulardan çokça ilgilendikleri ve her koşulda uygulanması için çalıştıkları kavramlardandır. Devletin hizmet ilerlettiği çoğu alanda bünyesinde bulundurduğu kurumsal ve bireysel kişilerle elektronik vasıta ile bağlantı kurmak e-devlet kavramını akla getirmektedir. Bu türün en iyi örneği ise ABD’de “Online Goverment” kavramın yasallaşmış olmasıdır. Kamuların verdiği hizmetlerin internet üzerine kaydığı günümüzde bu kavramlar hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır (Özbulut, 2014).

- **B2G (Business to Government-Firmadan Devlete Ticaret):** Vergi, sosyal güvenlik, izinler ve benzeri durumların elektronik yol ile izlenmesi kamu ihalelerine bu yolla başvurulmasına dair işlemlerde B2G olarak isimlendirilmektedir. Bu model ile elektronik yolla devletin firmalara daha iyi hizmet vermesini amaçlamaktadır. Firma ve devlet ilişkileri bu sayede yeniden düzenlenmekte gereksiz zaman kaybı ve firma maliyetleri azalmaktadır. Firmaların karşılaştıkları uzun bürokratik engellerin elektronik ortam ile aşılması mümkün olabilmektedir. Bu kavram ile devlet firmalarla olan ilişkilerini düzenlemenin yanında onlar ile ilgili doğru bilgileri hızlı ve daha kolay ulaşmayı sağlamıştır (İleri Y.Y ve H. İleri, 2014).

2.2.3. E-Ticaretin Ödeme Araçları

Teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte yeni alım satım yöntemleri ortaya çıkmaktadır. Üretici ve tüketicilerin pazarlarda daha güvenli ödeme yapabilmeleri için yeni araçlar geliştirilmiştir. Teknoloji internet ortamında alınan mal ve hizmetlerin karşılıklarının yine aynı ortamda ödenmesini para transferini olanaklı hale getirmiştir. Elektronik ödeme ve para transferi sistemleri e ticarete kullanılmakta ve elektronik ticareti büyük ölçüde kolaylaştırarak sistemin ayrılmaz parçası haline getirmektedir. Online pazarlama ile ilgili olarak en fazla üzerinde durulan konu olan ödeme yapılmasında kullanılan başlıca yöntemler şu şekildedir;

- **Kartlar:** Kart aracılığıyla ödeme seçenekleri üçe ayrılmaktadır. Bunlar;
 - a) Kredi kartları
 - b) Banka kartları
 - c) Ön ödemeli kartlar

Bütün dünyada sabit bir ödeme altyapısına sahip olan kredi kartı kullanıcı kitlesinin büyüklüğü ile internet üzerinden yapılan alışverişlerde en çok kullanılan ödeme yöntemidir. Alışveriş esnasında

kart bilgilerinin başka şahıslarca ele geçirilmesini önlemek amacıyla güvenlik protokolleri kullanılması alışveriş kolaylığı sağlamaktadır.

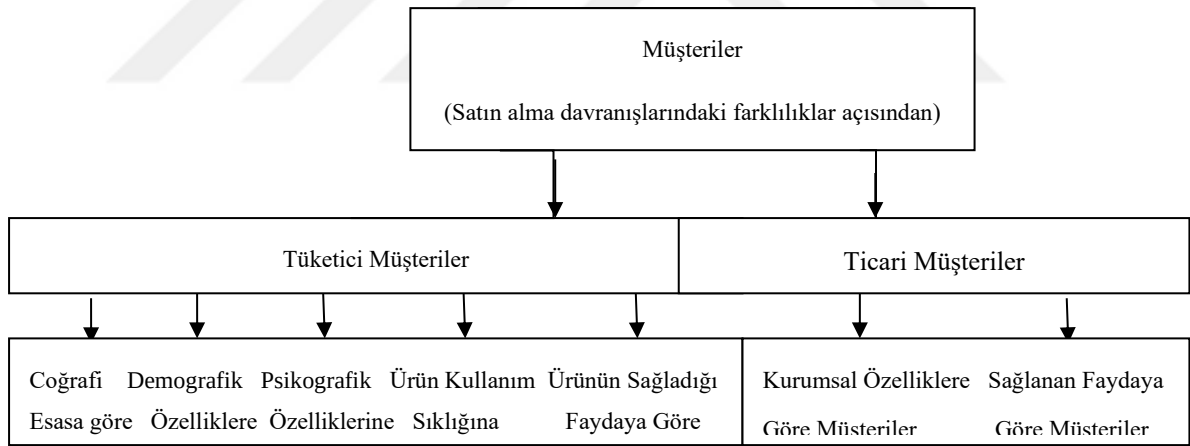
- **Elektronik Çekler ve Senetler:** Kağıda dayalı yapılan bu takas işlemleri çek taşıma riski çek takasını hızlandırmak amacı ile çek bilgisi üzerinden elektronik ortamda gerçekleştirilebilir. Elektronik çek ortamında ödemeler kredi kartı olmadan banka bilgilerinin e ticaret sitelerine girilmesi ile yapılabilmektedir. Bankadaki sistemler transferleri günlük temizleyerek bahsi geçen hesaptan alım satımın tamamlanması için gereken koşulların yetersiz olup olmadığının kontrolünü sağlar ve bu durumdan web sitesini şifreli kanallar aracılığıyla bilgilendirirler bu gibi işlemler takas merkezi Yani finansal kuruluşlar tarafından da yürütülmektedir. Bu sistem kullanımı basit olan sistemdir.
- **Elektronik Para:** Elektronik alışverişlerde kullanılmak üzere geliştirilmiş para birimlerinden olan elektronik para, saklanabilen, transfer edilebilen ve nakit yerine geçen özellikleri kapsamaktadır. Bu yazılım istenen miktarda paranın banka hesabından çekilerek yapılacak harcamalar da kullanılmak üzere ortamda saklanmasını sağlar. Kullanıcı hesabından çekilen parayla satın aldığı elektronik paraları ve paranın geçtiği sanal bir mağazadan alışveriş yaparken kullanabilir veya e-posta aracılığı ile başka şahıslara gönderebilir. E-paranın da gerçek hayatta olduğu gibi seri numarası vardır. E- para hizmeti veren bazı kuruluşlara örnek olarak Cybercash (www.cybercash.com) ve Digicash (www.digicash.com) kuruluşları gösterilebilir.
- **Diğer Ödeme Araçları:** Bahsedilen ödeme araçları dışında birçok ödeme aracı bulunmaktadır. Bu araçlardan en çok bilenenlerden birkaçı ise şöyledir; Escrip sistemi, bağış amaçlı ödemelere benzer özel ve daha düşük tutarlı ödemeler için kurulmuş sistemlerdir. Bununla birlikte IPIN sistemi internet harcamasını ISS faturasına yansıtabilen bir sistemdir. Son olarak PCPay ise smart kart bazlı ödeme sistemidir (Omarlı, 2016).

2.3. Müşteri Kavramı

Müşteriler satın alma davranışı açısından 2 grupta sınıflandırılabilir:

- **Tüketici Müşteriler:** Kişisel veya aile ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak için mal ve hizmet alımını yapan müşterilere tüketici müşteriler adı verilir. Bu tip müşteriler satın aldıkları mal ve hizmetleri hemen veya belirli bir zaman içerisinde tüketirler.
- **Ticari Müşteriler:** İşletmelerinde içinde bulunduğu tüketim, üretim, yatırım ve ticari amaçlar ile mal veya hizmet alan müşteri gruplarıdır. Bu gruplar müşterinin satın alım yaparken verdikleri karar ve gösterdikleri davranış biçimleri açısından farklılık göstermektedir. Bu bağlamda bu sınıflandırmanın yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur.

Tablo 2.1: Müşterilerin Sınıflandırılması.



Kaynak: (Türk, b.t) <https://slideplayer.biz.tr/slide/13721449/>

Müşteri standart mal veya hizmete “daha az maliyetle” ulaştığı zaman ya da katlandığı maliyete karşı elde ettiği “farklılığın” sonucu daha fazla yarar sağladığına inandığı zaman kendisi için bir “değer” yaratılmış olur (Türk, b.t).

2.3.1. Müşterilerin Online Satış Mecralarından Algıladıkları Riskler

Algılanan risk kavramı pazarlama içerikleri arasına Bauer'ın (1960) “tüketici davranışlarını risk alma teorisi” üzerine değerlendirmesiyle birlikte girmiş olup sonrasında konu ile ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Risk alma kuramı, birçok müşterinin marka hakkında birtakım belirsizlikler arasında satın alma kararı vermesi olarak görülmüştür.

Risk algısı tüketici davranışının çok güçlü bir yönüdür, çünkü risk acı vericidir ve bu durum anksiyeteye sebep olabilir. Online alışveriş yaparken müşteriler birden fazla risk türü ile karşılaşmaktadır. Örneğin müşteriler, internette sipariş verme aşamasının zor olduğu ya da sipariş sonucu malların kendisine ulaşmasında potansiyel gecikmeler olacağı kaygısında olabilir. Her iki endişe türü de zaman/kolaylık kayıpları ile algılanan endişe türleridir.

Bir diğer risk algısı ise satın alımı yapılan ürünün sipariş edilen ürün ile benzer olmaması olasılığıdır. Bu tür risklerinde beraberinde getirdiği bir ihtiyaç olan tüketicilerin haklarını koruyabilme isteği bazen mümkün olmamaktadır. Bu duruma örnek olarak fiziksel varlığa sahip olmayan veya merkezi bir başka ülkede bulunan firmalar ile ilgili şikayette bulunma zorluğu söz konusu olmakta ve tüketiciyi online alışverişten uzaklaştırmaktadır (Kalburan ve Haşıloğlu, 2015).

Online satın alımlarda müşteri davranışlarını etkileyen önemli kavramlardan biri de “mahremiyettir”. Bu sebeple işlem ve müşteri veri güvenliği konuları başlıca risk algılarından. Gelişen teknoloji ile firmaların online satış mecralarını ziyaret eden müşterilerin yüksek oranda bilgilerini toplama, analiz etme gibi imkanların artışı tüketicilerin mahremiyet haklarını tehdit etmekte ve bu durum bazı müşterilerde kaygı ve rahatsızlık yaratmaktadır (İnci, 2014).

Online perakendeciler birçok şifreleme tekniği oluşturmuş fakat kredi kartı bilgilerinin ve kimliklerin çalınması, sanal alışverişlerin güvenilirliği konusunda müşterileri tedirgin etmeye devam etmektedir. Bu durum ise internetin gelişmesi ve popülerliğiyle birlikte, müşterilerin ve devletin sanal gizliliğin korunmasına dair endişelerini büyük oranda arttırdığı görülmektedir.

Yapılan istatistikler sonucunda her üç online müşteriden ikisinin sanal alışveriş esnasında işlemlerini; kart numarası, şifreler veya kişisel bilgilerinin çalınarak bu bilgilerin kötü niyetle kullanılma endişesinden dolayı iptal ettiklerini göstermektedir.

Genel çerçeveden bakılacak olursa güven, her tür iş ilişkisi için temel bir gereksinim olsa da online satın alımlarda güven, geleneksel perakendeciliğe göre çok daha önemlidir. Çünkü online alışveriş çevresinin eşsiz özelliklerinden ötürü müşteriler, daha fazla belirsizlik ve yükselen risk hissini taşımaktadırlar. Güven belirsizliği ve riskleri azaltarak emniyet hissi yaratmak online satış mecraları açısından en önem verilmesi gereken durumlardandır (Güven, 2013).

2.3.2. Müşterilerin Online Satış Mecralarından Bekledikleri Fayda

Online satış mecralarında internet kullanıcılarını müşteriye dönüştürmek, müşterilerin alışveriş deneyimlerinde memnuniyetlerini arttırmak ve geri bildirimini sağlayarak sadık müşteri portföyü yaratmak için beklenen faydayı karşılamak gerekmektedir. Bütün satış pazarlama kanallarında ürün/hizmet unsurlarının müşteri beklentilerine göre şekillendiği günümüzde bu beklentilerden bazıları şu şekildedir (Cavlak, 2012).

- **Ürün Faydası:** Tüketici tatmininin pazarlamanın olduğu her alanda devamlılığının sağlanmasında hayati bir kriter olduğu net olarak bilinmektedir. Beerlivd'e (2004) göre ise tüketici tatmini ürün veya hizmetlerin kullanımı esnasında veya sonrasında bazı satış öncesi standartlarla kıyaslanan ürün veya hizmetin performansına dayalı duyuşsal bir yanıtıdır. Fayda sağlama durumu da tatmin edilme arzusu ile bağlantılı biçimde, satın alınan mal ve hizmetlerin beklentileri karşılaması ile ilgili bir kavramdır. Müşterilere sağlanan ürün veya hizmet faydası memnuniyeti getirir, memnuniyet ise müşteri sadakatini oluşturur (Güven, 2013).
- **Alışveriş Kolaylığı:** Alışveriş kolaylığı, kişilerin özel bir sistemi kullanırken iş performansına ne kadar etki edeceğine ilişkin algısını ifade

eder. Online alışverişlerde tüketicilerin yeni olan bu alışveriş ortamını kullanmasının sebeplerinden biri de daha iyi bir alışveriş deneyimi yaşayacaklarına olan beklenti ve inançlarıdır. Alışveriş kolaylığının sağlanabilmesi için tüketicilerin işletmelerden, web sitesinin sade okunur karmaşık işlemler gerektirmeyen bir şekilde tasarlanması, sipariş süreçlerinin zor ve zahmetli olmaması, ulaşılmak istenen ürün veya hizmete doğrudan zahmetsiz ulaşılması gibi beklentileri ön planda bulunmaktadır. Dolayısıyla kolaylık sağlandıkça beklenen ve algılanan fayda artış yaratırken bununla birlikte kullanım niyetinin de artış göstereceği varsayılmaktadır (Yaman, 2017)

- **Eğlence:** Online alışveriş sitelerinde gezinen tüketiciler, “problem çözmeye veya eğlenme”, “neşeli hayal ve fantezilerini gerçekleştirme” ya da “duygusal haz ve zevk alma” amacı ile alışveriş gerçekleştirmektedirler. Doğrudan belirli amaca yönelik hareket eden müşteriler için bile, alışveriş esnasında yaşadıkları duygusal deneyimlerden, memnun kaldıkları aktivitelerden yola çıkarak müşterilerin satın alma davranışlarının hala araştırmacılar tarafından gözlemlenmeye ve incelenmeye çalışıldığı bilinmektedir. Bu araştırmalar sonucunda özellikle eğlence ve zevk amaçlı yapılan alışverişlerin daha çok boş zamanları değerlendirme aracı olarak görüldüğü ortaya konmuştur (Güven, 2013).
- **Güvenlik/Gizlilik:** Güvenlik ve gizlilik konularıyla alakalı rahatsız edici durumlardan en büyüğü ödemenin gerçekleştiği süreçlerde yaşanır. Çevrimiçi satışlarda ödemeler çoğunlukla kredi kartlarıyla gerçekleşmekte ve bu yöntem bir şekilde güvenlik ile ilgili yüksek endişeleri artırmaktadır. Çevrimiçi alışveriş mecralarının birçoğu işlem güvenliğini, SSL gibi şifreleme sistemleri ile koruma altına almış olsalar bile, müşteriler her geçen gün daha fazla güven duyabilecekleri, emin olmalarını sağlayacak hizmet beklentisi içerisine girmektedir.

- **Müşteri hizmetleri performansı:** Keeney (1999), alıcıların hem müşteri desteğine hem de satış sonrası hizmet kalitesine önem verdiklerini ileri sürmektedir. Online alıcılar, alışveriş sırasında veya sonrasında kafalarında oluşabilecek tüm sorulara ve karşılaşılabileceği her çeşit soruna hızlı ve kolay yanıt bulmayı beklemektedir. Bu beklentilerin en iyi şekilde karşılanması ise müşterinin sağlıklı bir şekilde alışverişe devam etmesi ve tekrar aynı online satış mecrasından alışveriş yapmasını sağlayacak önemli faktörlerdir.
- **Bilgi kalitesi:** Online satın alımlarda, müşteriler ürünü test etmeden satın almak zorundadırlar. Bu sebeple ne çeşit bir ürün ile karşılaşacaklarına dair tatmin edecek bir bilginin sunulmasını beklerler. Zengin ve doğru bilginin sunulması ile müşteri kafasındaki soru işaretlerine cevap bularak online alışverişe karşı cesaretlendirilmiş olur. Liu ve Arnett (2000), bilgi zenginliğinin; fiyat bilgisi, ürün/hizmet karşılaştırması, ürün/hizmet farklılaştırması ve ürün/hizmet tanımlarını içerdiğini öne sürmektedir. (Dündar ve diğ, 2007’de atıfta bulunduğu gibi).
- **Sipariş karşılama performansı:** Müşteri tabanının fazlaca geniş fakat talep tahminin zor olduğu yeni yapıda, ürün ve bilgi senkronizasyonunun başarıyla uygulanması ve müşteriye memnun etmesi büyük önem taşımaktadır. Tüketici siparişi girdiği anda ürünün tedarik edilebilmesi, bunu karşılayacak stok bulundurulması ve siparişini verdiği ürünü istediği zamanda veya söz verilen zaman dilimi içerisinde teslim alma gibi beklentiler içerisinde. Ayrıca müşteriler e-perakendecilerin teslim etmesi gereken ürünler veya hizmetler için belirli miktarda bir para öderler. Bu sebeple perakendecilerin bu beklentiye sorunsuz ve iyi bir şekilde karşılaması isterler (Cavlak, 2012).

2.3.3. Müşterilerin Online Satış Mecralarını Tercih Etme Nedenleri

Türkiye’de online alışveriş tercih edilme sebeplerine bakıldığında tahmin edilebileceği gibi “ucuzluk” ön planda tutulmaktadır. Satıcıların personel maliyeti, fiziksel mağaza maliyetleri gibi sorunları ortadan kaldıran bu satış şekli ürünlerin fiziksel mağazalardan daha uygunu satılabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu sebeple genellikle e-alışverişe yönelen bireylerin %56’sı ucuz olduğu, %36’sı kolaylık sağladığını düşündüğü için, geriye kalan %8’lik dilim ise diğer faydaları sebebi ile online alışverişe yönelmiştir. Dünya ortalamasına bakıldığında online alışveriş platformlarının tercih edilme sebebi daha çok kolaylık sağlaması yönünde olsa da ülkemizde asıl tercih sebebi ucuzluk olarak tespit edilmiştir. Evden çıkmadan alışveriş yapma olanağı sağlayan online alışverişin geleneksel alışverişe karşı bazı üstünlükleri de tercih sebeplerinden olmaktadır. Bu sebepleri başlıklar altında incelemek mümkündür (Aksoy, 2017).

Eğlence (Keyif): Web sitelerinde gezinen tüketiciler çoğu zaman “eğlenme ve neşelenme, zevk ve duygusal haz alma amacı ile” hareket etmektedirler. Yapılan araştırmalara göre özellikle zevk alma ve eğlenme amaçlı alışveriş yapanların, online alışveriş mecralarını daha fazla boş vakitlerini değerlendirme aracı olarak gördükleri tespit edilmiştir.

Sosyal etkileşim: Günümüz ticaretinde çok büyük etkiye sahip olan bu durum aile bireyleri, arkadaş çevresi veya medyada bulunan reklam önderleri ile örnek alınmış ünlü kesim gibi danışma kesimlerinin ilettikleri online alışveriş deneyimlemeleri ve verdikleri tavsiye öneriler doğrultusunda tüketicinin online satış mecralarına yöneldiği son dönemlerde çokça görülmektedir.

Ürün Sipariş Verme Kolaylığı: E-perakendecilikte arzu edilen konumdan arzu edilen zamanda sipariş verme imkanı sağlanması tüketiciler açısından büyük bir kolaylık sağlamaktadır.

Seçenek Sayısı: Online satış mecraları tüketicilere muazzam seçenekler sunabilmektedir. Ayrıca tüketicilere tavsiye edilen ürün veya hizmet çeşitliliğı, tüketiciler açısından önemli bir kalite göstergesi olarak algılanmaktadır.

Ürün Bilgisi: Tüketicie sunulan ürünlerin zengin bilgiye sahip olması, ürün seçeneklerinin kolaylıkla anlaşılabilmesi, ürün ve hizmetler hakkında yüksek oranda bilgi verilmesi tüketicinin güven düzeyini arttırmakta ve online satış mecralarını kullanılabilir kılmaktadır (Yavuz, 2012).

Tüketici haklarının korunması: Son olarak tüketicileri online alışveriş mecralarına yönelten sebep ise internetin gelişimiyle birlikte gelen tüketici hakları ve tüketicilik akımının sürekli gelişim göstermesidir. Tüketiciler online satış mecralarına ilişkin ürünler, şirketler ve yasal düzenlemeler hakkında daha doğru ve güncel kaynaklara ulaşabilmektedirler. Dolayısıyla güçlenen tüketiciler duydukları bu güvenle birlikte seçim haklarını online mağazalardan yana kullanmaktadırlar (İnci, 2014).

2.3.4. Dijital Ortamda Müşteri Satın Alma Davranışı

Online müşteriler artık işletmelerden bağımsız düşünmekte, farklı mecraları takip etmekte, eleştirmekte, geri bildirimler yapmakta, ürün veya markaları beğenme ya da ürünler hakkında yorumlar yazmakta, tavsiye vermek ve istemekte, ürünleri puanlayarak eleştirileri inceleyip ayrıca eleştiri yapabilmekte ve bununla diğerk tüketicileri yüksek oranda etkilemekte, kimi zaman ise işletmeleri yüceltmektedirler. Bütün bu özelliklerin müşterilerin elinde olması onları artık daha güçlü tüketiciler haline getirmektedir. Dijital teknolojilerin ve mobilitenin artması ile müşteri davranışları Bunun gibi birçok değışikliği de beraberinde getirmiştir. Çevrimiçi müşterilerin dijital ortamdaki davranışlarını etkileyen iki önemli unsur bulunmaktadır. Bunlar risk ve güven unsurlarıdır. Müşterin kanallar arasında sürekli geçiş halinde olarak güvenlik finansal ve performans risklerini karşılaştırır ve buna göre karar vermeye çalışır.

Dolayısıyla çevrimiçi alışveriş yapan bir müşteri geleneksel yöntemle alışveriş yapan müşterilerden çok daha fazla risk almaktadır. Ernst&Young' un yaptığı araştırmada günümüz müşterilerin geçmiş müşterilere göre hangi değişimleri gösterdiği açıklanmaya çalışılmıştır. Bu araştırma incelendiğinde hem Türkiye hem de dünya çapında yaşanan gelişmeler belirlenmiştir.

Buna göre;

- Yeni müşteriler bukalemun özelliği göstermekte ve tercihleri genellikle çelişkili olmaktadır.
- Günümüzde kişiye özel iletişim ve hizmet öncelik halini almıştır. Bu sebepten online müşterilere yakın kişisel kanallar ve sosyal medyaya hitap eden işletmeler daha büyük fırsat elde etmektedir.
- Kontrol gücüne sahip bu dijital müşteri tipi hizmet konusunda seslerini duyurma ve ürün tasarlama sürecinde daha aktif rol oynamaya çalışmaktadır.
- Müşterilerin, teknolojik gelişmelere karşı tutumlarına yönelik yapılan çalışmalarda Türk müşterilerin özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri yakından takip ettikleri görülmektedir.

Dijital alışveriş ortamı müşteri beklentilerinin sürekli yükselişine sebep olmuştur. Bununla birlikte sosyal medyanın alışveriş ortamına girmesi ile müşteriler kendilerini bu medyanın sadece bir müşterisi olarak değil birer katılımcısı gibi görmeye başlamışlardır. Bu sebepten artık müşteri ve işletmeler arasında iki yönlü bir ilişki gelişmiştir (Eru, 2013).

3. BÖLÜM

ONLINE SATIŞ KAVRAMI

Geçmişin daha çok yüz yüze ve yazılı sisteme dayandırılmış satış kavramı gittikçe artan elektronik hal almaktadır. Yenilenmiş olan bu dağıtım kanalı ile internet ile satış, müşterilere uzaktan alışveriş yapma ve ödeme imkanları sunmaktadır. Bu yeni dağıtım kanalıyla tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için mağazaya kadar gitmeden; evden, iş yerinden arzu ettikleri ürün ve hizmetleri satın alımlarına olanak sağlayan online alışveriş birçok imkan ve kolaylıklar sunmaktadır. Öyle ki zamanla alışveriş sadece fizyolojik ihtiyaçları gidermek amacıyla yapılan alışveriş olmaktan çıkmış; tüketiciler için “olmazsa olmaz” gibi görülen, stres atma ve eğlenme aracı olarak baş göstermiştir.

Bunda en büyük sebeplerden biri de internet kullanımının yaygınlaşması ve daha da fazlası toplumun neredeyse her kesiminin cebinde bulunacak düzeyde erişilebilir olması ile birlikte online alışveriş yapan tüketici nüfusunun ciddi oranda artması da araştırmanın büyük önem taşıma sebeplerinden biridir. Bu gelişmeler ışığında sürekli ilerlemesi olan yeni satış yöntemleri ve kanalları olarak online satış kavramları oluşmuştur. Bu yeni ortam hem pazarlama dünyasını hem de tüketicinin alışkanlıklarını değiştirmiş önemli bir olgudur (Ersoy, 2017).

3.1. Online Satışların Tarihsel Gelişimi

Alışveriş kavramı insanların ihtiyaçlarını giderme isteğinin sonucunda doğmuştur. İlkel toplumlarda takas usulü ile işleyen sistem sonraları değişerek günümüzde kullandığımız alışveriş halini almıştır. Alışveriş son yıllarda ciddi anlamda yol alarak muazzam seviyelere gelmiştir. Teknolojilerin hızlı gelişimi ticaret işlemlerinin rahatlaması firmaların mal ve hizmet üretimine daha hızlı ve basit hale getirmiştir. Bu teknolojilerin en büyüğü olan elektronik alışveriş 1970 sonlarında doğmuş, 2000’li yıllarda toplumlarca kabul edilen bir ticaret halini almıştır. Kredi kartları, ATM’ler ve telefon bankacılığı örnek olabilecek birkaç online ticaret enstrümanı olarak örnek gösterilebilir (Atlı, 2013).

Online alışverişin ilkleriyle ilgili pek çok söylenti olsa da asıl kahramanı Michael Aldrich'dir. Aldrich karısı ile bir süper markette gezintiye çıktığı sırada alışveriş için her şeyi değiştiren bir fikirden etkilendi ve model geliştirdi. Bu model aracılığıyla çevrimiçi yiyecek satmaya başlamak için 1979'da İngiliz mucit yerel bir TV ile telefon hattını, işlem bilgisayarına bağlayarak online ticaretin temellerini atmıştır. 1981 yılına gelindiğinde ise Thomson Holiday, İngiltere'nin her yerinden 66 seyahat acentesi seçti ve ilk B2B (işletmeler arası) sistemi ile bunları birbirine bağladı. Bu sayede temsilciler çevrimiçi olarak karşılıklı veriyi aktarabildi. 1982 yılında Fransa merkezli Telekom şirketi, en çok kullanılmakta olan "www" öncesi hizmet olarak kabul edilen Minitel'i icat etti ve bu sayede Fransa tarih kitaplarında yerini almayı başardı. 1984 yılında 72 yaşındaki Tesco'nun müşterisi olduğu Jane Snowball tarafından ev sahibi olurken dünyanın ilk C2C (tüketiciden tüketiciye) online alışveriş sistemi başlatıldı.

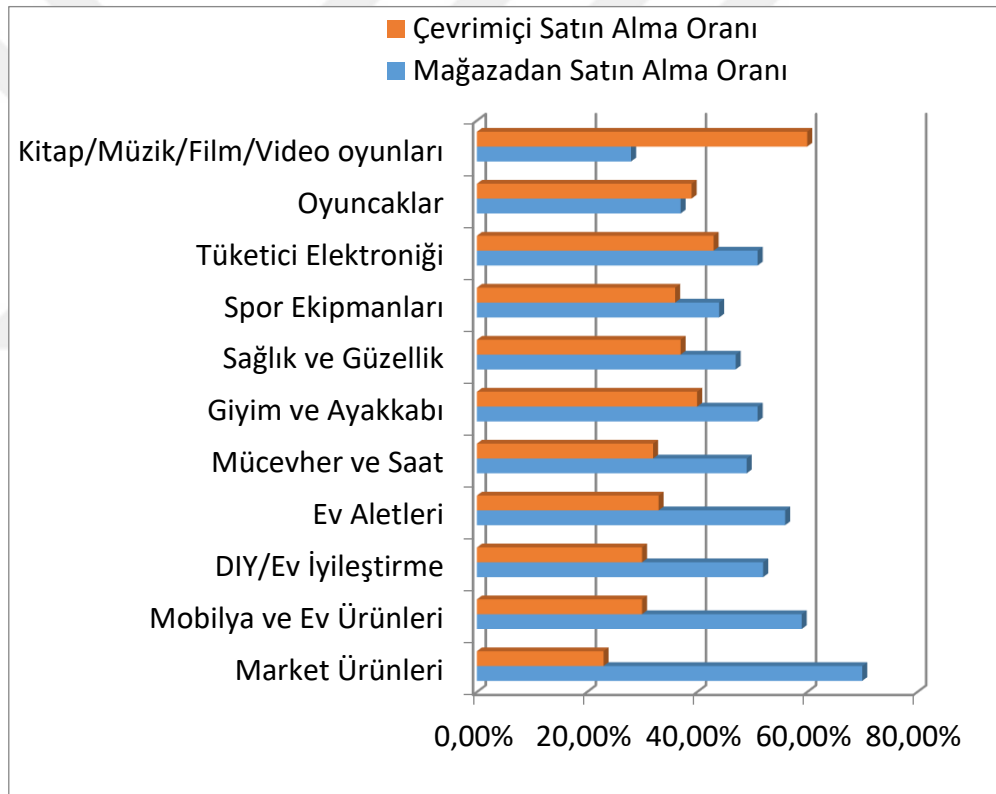
İnternetin 1992 yılında yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcı sayısında da hızla artış görülmüştür. Durum böyle olunca internet üzerinden gelir kazanma arayışı da başlamıştır. Daha sonraki yıllarda ise Jeff Bezos tarafından 1994 yılında Amerika'nın Seattle şehrinde Cadabra adıyla kurulan dünyanın ilk alışveriş sitesi olan Amazon.com ilk olarak kitap satışlarıyla yola çıktı ve kısa bir zaman içinde isminden de ilham aldığı Amazon nehri kadar büyüyerek dünyanın en büyük alışveriş sitesi haline geldi. Bu açılan ilk alışveriş sitesi yeni bir çağın başlamasına olanak tanımıştır. Amazon online alışverişin atası olarak kabul edilse de zaman içinde bir çok kuruluş ortaya çıkmış ve alışveriş kültürüne yeni bir soluk getirmiştir (The History of Online Shopping - From the 1960's to the 1990's, Anonim, b.t).

3.1.1. Dünya'da Online Satış

Online alışverişin bir diğer önemli artışı alışveriş dünyasının bütün sınırlarını kaldırmış olmasıdır. Online alışveriş dünya genelinde büyük ve hızlı bir artış göstermeye devam ederek insanlara küresel pazarda daha geniş ve daha kolay bir alışveriş imkanı sunmaktadır. Dünya geneline bakıldığında 1,61 milyar bireyin online kanallar aracılığı ile alışveriş yaptığı görülmektedir. Bu sayı dünya nüfusuna oranlandığında, online pazarlamanın dünya genelinde

penetrasyonunun %22 orana denk geldiği söylenebilir. Online alışveriş kavramının kullanımı büyük bir hız kazanarak 4 sene içerisinde dünya genelinde kullanıcı sayısında büyük bir artış gösterdiği görülmektedir. Bu artış rakamları bu şekildedir;

- Avrupa: 96 milyon
- Afrika: 225milyon
- Güney Amerika: 129 milyon
- Kuzey Amerika: 45 milyon
- Asya ve Pasifik: 773 milyon(Aksoy, 2017)



Kaynak: (Twentify, b.t.).

Grafik 3.1: Kategori Çevrimiçi/Mağaza Satın Alma Davranışı.

Tüketicilerin dünya genelinde satın alım davranışlarına bakıldığında ise en fazla online satın alım oranının kitap/müzik/film/oyun, elektronik, giyim kategorisinde olduğu görülmektedir. Mağazalardan satın alım oranının fazla olduğu kategoriler ise market, mobilya ve ev ürünleri ve aletleri altında

toplanmıştır. Tüketicilerin bu çevrimiçi alışveriş deneyimlerinde tercihte bulundukları ödeme sistemlerinin en başında kredi kartı ile doğrudan ödeme ve e-ödeme gelmektedir. Bu gibi ödeme yöntemlerini banka kartı, teslimatta nakit ödeme ve EFT/havale sistemleri takip etmektedir (Twentify, b.t.).

Online pazarlamada gelişen ve değişen dünya ile birlikte markaların bu değişime ne kadar ayak uydurdukları ve bu değişimi nasıl değerlendirdikleri de büyük önem taşımaktadır. Markaların gelişimi ve büyümesini büyük oranda etkileyen bu değişkenlerinde etkisi ile en iyiler arasında büyük oranda bir değişim yaşandığı görülmektedir. Global pazarlama iletişimi şirketi Omnicom Group'un bünyesinde bulunan ve dünya genelinde marka danışmanlık hizmeti veren Interbrand'ın verileri kullanılarak hazırlanan listeye göre 2000 ve 2018 yılları arasında marka değerini yükselten şirketler tespit edilmiştir. Buna göre;

Tablo 3.2: En İyi 15 Markanın 18 Yıllık Değişimi.

2000 Yılında En İyi 15 Marka	2018 Yılında En İyi 15 Marka
Coca-Cola	Apple
Microsoft	Google
IBM	Amazon
Intel	Microsoft
Nokia	Coca-Cola
General Electric	Samsung
Ford	Toyota
Disney	Mercedes-Benz
McDonald's	Facebook
AT&T	McDonald's
Malboro	Intel
Mercedes-Benz	IBM

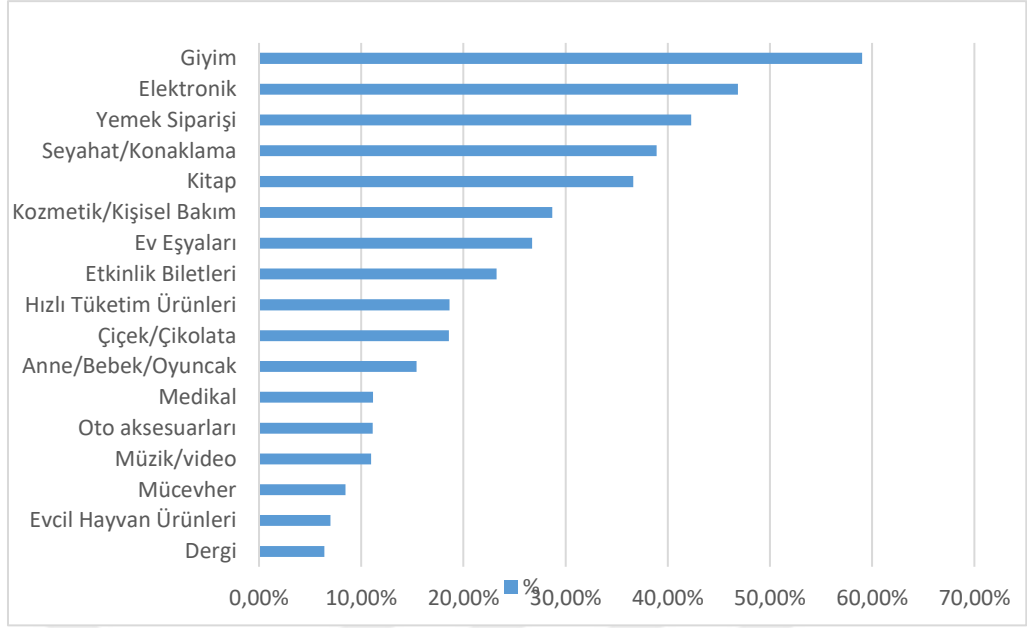
HP	BMW
Cisco	Disney
Toyota	Cisco

Kaynak: (En İyi 15 Markanın 18 Yıllık Değişimi, Anonim, 2019).

3.1.2. Türkiye’de Online Satış

İnternetin hayatımızda yer edinmesi ile ortaya çıkan bu yeni pazar hem Türkiye hem Dünya’da son 10 yılda hızla gelişti ve gelişimini devam ettirmektedir. Pazarlar sadece coğrafyalarda değil aynı zamanda dikeylerde ve dikeylerin içindeki dikeylerde de farklı dinamikler gösteriyor. Bu durum hem iş dünyasının büyük bir rekabet alanına sokuyor hem de araştırmacılara birçok vaka örneği sunuyor.

Bu araştırmalardan biri olan Türkiye Perakende Pazar Büyüklüğü WeAreSocial ve Hootsuite tarafından hazırlanan 2018 Dijital raporunun verilerine göre Türkiye’deki internet kullanıcılarının %56’sı 1 ay içerisinde satın almayı düşündükleri bir hizmeti veya ürünü internette arattı, %60’ı çevrimiçi satış mağazasını ziyaret etti, %43’ü online platformda bir hizmet veya ürünü satın aldı, %30’u online satın alma işlemini laptop ya da masaüstü bilgisayarlar ile, % 30’u ise mobil telefonlar aracılığı ile gerçekleştirdi (Demirdöğmez ve diğerleri, 2018).



Kaynak: (Demirdöğmez ve diğerleri, 2018).

Grafik 3.2: E-ticaret Müşterilerinin 6 İçinde En Az Bir Kez Satın Alma Gerçekleştirdikleri Kategoriler.

Bir diğer araştırma verileri ise Twentiyf'ın Eylül 2018 yılında yayımladığı rapordur. Bu araştırma kapsamında alışveriş kategorilerinde en yüksek satın alma oranının giyim kategorisinde bulunduğu tespit edilmiştir. Giyim kategorisinin ardından elektronik aletler, yemek siparişi, seyahat/konaklama ve kitap ürünleri takip etmektedir. Bu tercih sıralaması bizlere doğrudan servis hizmetlerinin, yüksek ücretli özellikli ürünlerin ya da düşük maliyetli ürünlerin daha yüksek oranda satın alındığını göstermektedir.

En çok satın alma oranına sahip olan giyim kategorisinden bahsedildiğinde akla ilk gelen isim %33,11 oranı ile Trendyol, marka bilinirlik oranlarına bakıldığında birinci sıra yine %76,29 oran ile Trendyol, ikinci sıra %75,70 lik oran ile LC Waikiki, üçüncü sırada %70,87 lik oran ile Hepsiburada geliyor. Satın alım oranlarına baktığımızda ise %48,52 ile Trendyol birinci, %42,08 ile Hepsiburada ikinci, %36,07 ile Gittigidiyor üçüncü sırada yer alıyor. Hızlı tüketim ürünleri kategorisinde %28,23 ile akla ilk gelen marka Migros Sanal Market olmaktadır. Genel ürünler kategorisinde marka bilinirlik oranlarında %86,02 ile Hepsiburada'nın birinci sırada, %85,35 ile Gittigidiyor'un ikinci

sırada ve %81,85 oranı ile N11'in üçüncü sırada olduğu tespit edilmiştir ("Türkiye'de E-ticaret" Araştırması- Eylül 2018, Anonim, b.t.).

3.2. Online Satışlarda Karşılaşılan Sorunlar

Online ticaretin gelişmesiyle birlikte birtakım sorunlar baş göstermiştir. Genel anlamda güvenlik en büyük sorun olarak görünse de yanında altyapı sorunları yaşanan sorunlar vb. faktörlerde kendisini göstermeye başlamıştır. Ürün sipariş esnasında yaşanabilecek sıkıntılar işletme ve müşteri arasındaki iletişim problemleri satın alınmış ürünün tesliminde yaşanacak sorunlar gibi faktörlerin büyük etki yaratması sebebiyle bugün çoğu işletme ve müşteri çevrimiçi işlem yaparken daha dikkatli davranmaya özen göstermektedir. Online alışverişlerde dikkat çeken belli başlı sorunlar şunlardır;

- **Finansal Sorunlar:** Online alışverişlerde birçok finansal sorunla karşılaşılmaktadır. Bu durum gerek geleneksel gerekse online ticarete hem üretici hem tüketiciiyi mali bakımdan olumsuz etkilemektedir. Bu sorunların çözümleri ile ilgili araştırmalar yapılarak uygun şekilde kullanımına yönelik adımlar zaman zaman atılmaktadır.
- **Yasal Sorunlar:** Online ticaret kategorisinde güven sağlama ve faaliyetlerin gelişerek devam etmesi ilgili kuralların ortaya konması ve konuların her iki taraf arasında hak, sorumluluk, yetki ve borç gibi kavramlar ile çözülmesi, hukuki boyutları göstermektedir. Bu bağlamda hukuk sisteminde internet öğeleri ile ilgili birtakım yetersizlikler görülmektedir.
- **Altyapı Sorunları:** İnternetin kullanımı ile birlikte altyapı sorunları çoğu zaman ortaya çıkmaktadır. Ülkelerin telekom ve özel sektör işlemlerinde kısıtlama meydana gelebilmekte, maliyette yükseliş, kalitesiz erişim benzeri sorunlar çıkabilmektedir.
- **Tüketicilerin Korunmasındaki Sorunlar:** Tüketicilerin korunmasına ve daha aktif şekilde sorunların giderilmesine yönelik birtakım düzenlemeler meydana gelmiş olsa dahi sanal ortamda yapılan

alışverişlerde geleneksel yöntemler kullanılamamaktadır. Bu gibi işlemlerde getiriler açısından farklı sorunlar ortaya çıkmaktadır.

Bunların önüne geçilebilmesi adına yasal olarak daha güçlü Tüketici Koruma Kanunları ortaya atılmalıdır.

- **Ödemelerde Yaşanan Sorunlar:** Online alışverişlerde web sitesinden satın alınan ürünlerde karşılaşılan bir diğer sorun da ödeme sorunlarıdır. Günümüz ticaretinde nakit, kredi kartı ve fon transferi gibi geleneksel ödeme sistemleri kullanışlı değil ve bu sistemler güvenlik sorunları ve yeteri kadar etkin olmaması sebebiyle yetersiz kalmaktadır. Bu gibi güvensiz ortamlarda ödeme konusunda önemli bir durum oluşmaktadır. Online ortamda mal veya hizmet kayıtları ve bu kayıtlarda bulunan bireye ait bilgilerin korunması hususunda dikkatli olunması büyük önem arz etmektedir. Ödeme sırasında kişi bilgilerinin saklanması ve geriye dönük herhangi bir sorunla karşılaşılması gerekmektedir.
- **Teslimatta Yaşanan Sorunlar:** Türkiye'nin şikayet alanı olan “şikayet var” a gönderilmiş bildirimlere göre çevrimiçi alışveriş ortamlarının asıl problemi teslimatın geç yapılmasıdır. Bu tür alışverişlerde, mevzuatta aksi bir durum kararlaştırılmadıkça belirtilen en yüksek teslim süresi 30 gündür. Birçok çevrimiçi site müşteri memnuniyeti sağlamak için siparişleri en kısa sürede alıcıya ulaştırmayı hedefler. Lojistik sorunlarda Dünyada ve Türkiye’de tam anlamıyla büyük gelişmeler henüz yaşanmamıştır (Özbulut, 2014).

3.3. Online Satışların Etkileri

Bilgi çağında karşılaşılan yükseliş ile ulusal pazarların geleneksel sınırları erime göstermiştir. Günümüzde enformasyon teknoloji kullanımında olan bütün ülkeler müşteri ve satıcı olarak görülmektedir işletme ve tüketiciler Artık yakın çevre ile sınırlı kalmamaktadır çevrimiçi pazarlama ile maliyetlerde de ciddi düşüşler yaşanmıştır ofis kiralama bedeli ve benzeri maliyetlerde ciddi azalma yaşanmış bu gibi fiziksel maliyetlere girmeden ürünler pazarlanabilmiş. Bu

sayede fiyatlarda düşüş yaşanmıştır ayrıca B2C sitelerinde fiyat bilgilerinin açık şekilde görünmesi ile tüketiciler kıyaslama imkanları bularak satıcıların kar marjlarının düşüşüne sebep olmuştur. Bu sayede satıcılar arası fiyat rekabeti artmış ve B2C ticaretinde ürünler homojen koşullarda satılmıştır bu yöntem ile işlem maliyeti düşük pazar Şeffaflığı yüksektir. Bu etkilerin yanı sıra online pazarlamanın genel anlamda büyük oranda etkilediği bazı belli alanlar bulunmaktadır.

3.3.1. Online Satışların Ekonomik Yaşam Üzerindeki Etkileri

Online pazarlamanın ekonomide yarattığı etkiye pazarda büyüme ve satış hacmi artışı diyebiliriz. Giderlerden sağlanan tasarruf artışta olan verimlilikle birlikte ekonominin toplam artışlarının yaşanmasını sağlamıştır (Türker, 2019). Online pazarlamanın en büyük etkileri ekonomik yaşama dair olmuştur. Bu etki başında, pazarlamanın internet aracılığıyla ekonomilerin birbiriyle bağımlılığını artırması gelmektedir. Günümüzde ulusal pazar alanlarının coğrafi sınırları ciddi oranda anlam kaybetmiştir. Bu etki daha çok gümrük kontrollerinin yapımının mümkün olmadığı dijital ürünlerde kendini fazla hissettirmektedir.

Online pazarlamanın yarattığı imkanlar ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabetlerin artması bakımından uygun ortam oluşturmaktadır. Bunun sebebi piyasaya giriş ve çıkışların daha serbest ve az maliyetli olması ile her işletmenin piyasada bulunma şansının artmasıdır onların pazarlamanın ekonomik anlamda yarattığı en önemli değişim ekonominin verimlilik büyüme popülarlığında meydana gelen değişimdir. Emek ve verimlilik yükselişi ile maliyetlerden sağlanan tasarruf doğrudan ticari verimlilik artışını sağlar ve bu artış ekonomi toplamında da artışı beraberinde getirmektedir. Bunların yanı sıra yapılan bütün alışverişlerin kayıt altında bulunması kayıt dışı ekonominin imkansızlığıyla birlikte birçok avantaj sağlamaktadır (Bacıoğlu, 2009).

3.3.2. Online Satışların Tüketiciler Üzerinde Etkileri

Online pazarlamanın tüketici hayatına girmesiyle beklenti ve davranışlar yüksek oranda değişiklik göstermiştir bunlardan bazıları şu şekildedir; tüketici

dilediği mal ve hizmeti uygun zaman ve yerde, uygun fiyat ile sonuç olarak en iyi şartlarda bulmayı istemektedir. Seçeneklerin artmasından kaynaklı olarak eskisinden çok daha zor beğenen tüketiciler dilediği ürün veya hizmeti araştırıp karşılaştırma yapabilmektedir. Bu sebepten kendine değer sağlamayan eski alışveriş sitesine sadakatini göstermez ve tek tık ile farklı siteye geçebilmektedir. Online pazarların tüketici alışveriş alışkanlıklarına bazı etkileri ise şunlardır;

İşletmelerin azalan maliyetine bağlı ucuz alışveriş sunmaları tüketici tarafından fazla alışveriş yaparak yorulmadan, ulaşım masrafı olmadan dünyanın herhangi yerinden mağazalara, ürünlere ve hizmetlere ulaşabilmesi ve tüketicilerin ürün veya hizmetler ile ilgili uzman görüşleri ve başka tüketicilerin düşüncelerini online ortamda öğrenebilmesidir (Bacıoğlu, 2009).

Bunların yanı sıra online pazarlamanın tüketicilere en önemli artısı arzu edilen ürünü kolay ve hızlı bulabilmesidir. İşletmelerin fiziksel maliyetlerinin en asgaride olması tüketiciye yansıtılan fiyatları düşürmektedir. Bu avantajların yanı sıra dokunarak görerek ve deneyerek alma imkanları bulunmadığı için güvenlik satış sonrası hizmetler de yaşanan sorunlar gibi durumlardan dolayı da online alışveriş tercih etmeyen tüketiciler de bulunmaktadır. Özellikle bu durumların başında satış sonrası iade durumlarında satıcı firmanın tutumu kargo süreci ücret iadesinde yaşanan sorunlar tüketicinin online alışverişe mesafeli olmasına sebep olarak gösterilebilir (Türker, 2019).

3.3.3. Online Satışların İşletme Yapıları Üzerinde Etkileri

İşletmeler sürekli değişim gösteren tüketici alışkanlıkları karşısında online mağazacılığı yönelerek tüketici isteklerine karşılık vermek durumunda kalmışlardır hatta çoğu işletmeyi ticaret hayatına sadece online ticaret yaparak başlamıştır E pazarlamacılar web sayfalarını tüketicilerin ilgisini çekecek duruma getirerek satış arttırmaktadır satış sonrası işlem takibi yapılp gereken kararlar alınabilmektedir ayrıca internet bankacılığı ile gerçekleşen işlemler sayesinde lojistik tasarruf elde edilmektedir. Online alışverişlerde tüketicinin alışveriş tercihleri arzu ettikleri ürün ya da hizmete ilişkin verilerin elde edilip

depolanmasına imkan sağlamıştır bu sayede işletmeler tüketicilerin ilgi istek ve ihtiyaçlarına yönelik satış yaparken sana mağazalarını yönlendirebilme İmkanına sahip olmuştur (Türker, 2019).

Bununla birlikte işletmeler AR-GE yatırımlarına yönelirken zaman ve mekandan bağımsız ticaret yaparken yeni partnerlere ve tedarikçi kitlelerine kolay ulaşır, ürün tanıtımlarını elektronik ofis sitelerinden daha uyguna yapabilir. Bilgi güncellemeleri ve veri ambarları kurulur, üretim satın alma teknikleri geliştirilir, müşteri sadakati ve maliyetlerinde iyileştirmeler yapılır (Bacıoğlu, 2009).

3.3.4. Online Satışların Reklamcılığa ve Pazarlamaya Etkileri

Online pazarlama stratejilerini yönetebilen işletmeler küresel pazarlara ulaşarak portföylerinin mevcut durumunu koruyor aynı zamanda ilerleme gerçekleştirmekte ekonomik yönden de önemli oranda büyüme sağlayabilmektedirler. E- mağazalar sunmuş oldukları indirim ve kampanyaların tüketicileri online alışverişe çekmesindeki önemli faktör olduğu bilinmektedir alıcı tarafından kabul görmüş markaların ürün ve hizmetlerini piyasa fiyatlarının altında sonun bu firmalar duyurularında yine online kanallar aracılığı ile televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçları üzerinden reklam adı altında topluma duymaktadırlar (Türker, 2019).

Mal veya hizmetlerin satışının online kanallardan yapılması sebebiyle dağıtım maliyetleri düşerek tasarruf sağlanmaktadır. Bu durumda online pazarlamanın olumlu etkileri şu şekilde özetlenebilirse mağazalar sayfalarında uyguladıkları ses, görüntü ve animasyonlarla mal ve hizmetleri daha çekici hale getirebilir. Tercih edilen ürün ve hizmetlerin takibi ile hangi tüketicinin hangi ürünleri alıp almadığı gibi istatistiksel bilgilerle reklam ve pazarlama stratejilerini uygulayabilirler. Satışı gerçekleşen malların stok takibi sipariş miktarı ve yenileri gibi bilgilerin takibi gerçekleşirken zamanında karar alınabilir, bununla birlikte internet üzerinden bankalar aracılığı ile yapılan para transferi sayesinde lojistik tasarruf elde edilebilir. Online pazarlamanın anlatılan

bir çok alandaki etkilerinden en yüksek oranda faydalanabilmek için öncelikli olarak online alışverişin önündeki başlıca sorunların aşılması gerekir. Bu durumda ise en büyük görev devletlere düşmektedir (Bacıoğlu, 2009).

3.4. Online Satışların Geleceği

Son yıllarda dijitalleşme ve teknoloji kullanımları hem müşterilerin hem de firmaların hayatlarında olmadığı kadar önemli bir yer tutmaktadır. Birkaç sene öncesine kadar drone'lar ile mal teslimatı gibi gelişmeler fütüristik düşünceler gibi görünse de günümüzde bu teknolojiyi kullanmaya başlayan şirketler bulunmaktadır. Bu gibi fırsatların farkında olan işletmeler tarafından, bütün süreçlerinde işleme aldıkları dijitalleşme ilerlemeleri ile iş akışları oluşturulup tüketici beklentilerine cevap verebilmektedir. Bu kapsamda örnek olabilecek teknolojik inovasyon uygulamaları ortaya konmuştur.

DaaS (Hizmet olarak veri): Online müşterilerin büyük bir çoğunluğu alışveriş yapmadan önce ürün ile ilgili yorumları okumaktadır. Ürün ile ilgili fazla sayıdaki görsel, video ve yorumlar müşterinin kaygısını azaltmaktadır. Fakat bazı platformlarda ürün miktarı dikkate alınırsa, bu ürün veya hizmetlerin bilgilerini sisteme işlemek, sürekli güncel tutmak pek basit olmamaktadır. Büyük verinin yüksek derecede önemli olduğunun ve bu ihtiyacın farkında olan girişimciler, belli sektörlerde müşteri veya ürün verisi toplamaya bu verileri talep eden firmalara satmaya başlamışlardır.

Dinamik Fiyatlandırma: Önemi her geçen gün daha fazla artan büyük verinin kullanımı ile işletmeler, ürünler için sabit bir fiyat kullanmak yerine, stok durumu ya da zaman gibi değişkenleri takip ederek dijital fiyat etiketleri ile fiyatlandırma yapar ve karlılıklarını arttırabilirler.

Gerçek Zamanlı Kişiselleştirme: Müşterilerin daha önceki alışveriş tercihlerini, web sitelerinde ve sosyal platformlarda bıraktıkları ayak izlerini, lokasyonunu takip eden şirketler, bu teknoloji ile müşterilerine özel anlık teklifler sunarak satış dönüşüm oranlarını arttırmaktadır. Bu gelişimin bir örneği olan BCG'nin Starbucks ile ABD'de gerçekleştirdiği proje ile tüm

müşterilerin geçmiş siparişlerini; konum, zaman dilimi, hava koşulları bazında listelemiş ve müşterilerin bu durumlarda, ne gibi ürünleri sipariş ettiğini analiz etmiştir. Bu fikir gelişimi sayesinde, uygulama sayesinde haftada 10 milyon teklifi müşterilerine iletmiş ve mağaza içinde yapılan tekliflere göre %66, e-mail ile yapılan tekliflere göre ise %25 arttırmayı başarmıştır.

Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal medyanın pazarlamada üzerindeki büyük etkisi çok net bilinmektedir. Her kesim tüketicinin vaktini geçirdiği bu mecra, perakendeciler için de önemli bir kanal halini almıştır. Son dönemlerde sosyal medya pazarlamasında öne çıkan popülerlik ise içeriği firmanın değil kullanıcının oluşturmalarıdır. Bu sayede daha samimi ve etkili bir pazarlama yapılabilir. Türkiye’de bu akımı örnek almış SPXX firması ise Youtube üzerinden büyük bir kitleye ulaşmış durumdadır.

Fiziksel Mağazanın Dijitalleştirilmesi: Avustralya’nın en gelişmiş perakende zincirlerinden olan Myer ve ebay’in hayata geçirdikleri proje sayesinde tüketiciler sanal gerçeklik gözlükleri ile istedikleri yerden mağaza turuna çıkarak alışverişlerini gerçekleştirebilecektir.

AI – Yapay Zeka ile Satış: AI robotlar web sitesine giriş yapan kullanıcıların aradıkları her şeyi bulmalarından, alıcının ürün ile ilgili sorularının cevaplanmasına kadar çoğu faaliyeti gerçekleştirerek ve bu özellik her geçen gün geliştirilerek müşterinin daha kolay ürün alması sağlanmaktadır.

Akıllı Tedarik Yönetimi: Müşterilere ürünün hızlıca teslimi için tedarik süreçlerinin sorunsuz ilerlemesi ve dijitalleştirilmesi gerekmektedir. İşletmeler, tüketicilerinin gezdikleri sayfaları, yaptıkları aramaları, sürekli halde takip edebilmektedir. Bu tip öncü işletmeler operasyon planlamalarını da bu yönde değiştirmektedir. Satın alınacağını tahmin ettikleri ürünleri tüketiciye en yakın dağıtım merkezine satın alma işlemi gerçekleşmeden göndermekte ve bu sayede ürünlerin tüketicilere daha hızlı ulaşmasını, elde

stok tutmanın azalmasını da sağlamaktadır. Bu uygulamayı kullanan şirketler, sektörde büyük bir rekabet avantajı da yakalamaktadır.

Aynı Gün Teslimat ve Teslimat Noktaları: Müşteriye sunulan değer önerisini arttırmak için işletmeler aynı gün teslimat teklifi sunmaya başlamışlardır. Türkiye’de Getir firmasının örneğinde de olduğu gibi kendi stoklarını da tutmaya başlayan işletmeler vardır. Bunun birçok örneği bulunsa da bir adım öteye taşınmasını sağlayan drone’lar, müşterilere ürünlerini 30 dakika içinde teslim etme garantisi sunmaktadır (Kantarcı ve diğerleri, 2017).

3.5. Online Satış Mecraları

Gelişmiş alışveriş alanı olarak belirtilen internet, tüketicilere geleneksel alışveriş standartlarından daha farklı alışveriş imkanı sunmaktadır. Perakende mağaza; “mal ve hizmetlerin ticari amaçla kullanmama veya tekrar satmama ve kişisel, ailesel gereksinimler için kullanılmaları koşuluyla, doğrudan son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili tüm faaliyetlerin gerçekleştirildiği tesis” olarak tanımlanır. Sanal mağaza ise, perakende mağazacılığı internet ortamındaki karşılığı olarak ifade edilir (Tatlı ve Korkut, 2015).

Eski ve geleneksel perakendeciler ile karşılaştırıldığında online pazarlamacıların çoğu, tüketici talebi üzerine geniş ürün seçenekleri sunmaktadır. Bugün online alışveriş, geleneksel alışveriş için rekabetçi tehdit olmamakla birlikte, teknolojinin ilerlemesi ve çevrimiçi perakendecilerin farklı deneyimler kazanıp müşterilerine yeni heyecanlar sunmalarıyla bu mecrada da rekabet sürekli artacaktır. Çevrimiçi alışverişin boyutları bireyler ve şirketler ekseninde dönmektedir.

Bu boyutlar; firmadan firmaya (B2B-Business To Business), firmadan tüketiciye (B2C-Business To Costumer), tüketiciden firmaya (C2B-Costumer To Business) ve tüketiciden tüketiciye (C2C-Costumer To Costumer) olmak üzere dört farklı türü vardır. Bu sektörlerden en hızlı gelişeni, işletmeler arası ticaret sektörü olmuştur. Elde edilen gelirin %80’i bu alana aittir. İkinci gelişmiş sektör ise şirketlerden tüketicilere yönelik olan sektördür. Bu alan daha çok

www.amazon.com tarafından gerçekleştirilen kitap satışlarına benzer perakende faaliyetlerini kapsamaktadır. İkinci sektör tüketicilerden şirketlere yönelik sektördür ki, bu alan internetin oluşturduğu işlemleri geleneksel akışından çıkarıp tersine çeviren gücünden faydalanmaktadır. Dördüncü sektör ise, e-Bay ya da QXL gibi şirketlerin yürüttüğü ve sürekli artan uygulamalı ile Türkiye’de de örnekleri bulunan müşteri müzayedeleri pazarı olarak bilinen tüketiciden tüketiciye pazarıdır. Dünyada olduğu şekilde ülkemizde de, bilgiye sahip olmadan alışverişe, uzaktan eğitimden kamu hizmetlerine, bilet rezervasyonunda sohbet odalarına, kurumsal iletişimden sanal kumarhanelere kadar internetin günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline geldiği açıkça söylenebilir (Saydan, 2008).

3.6. Online Satış Mecralarının Özellikleri

Başarılı bir online alışveriş sitesinin modeli yüksek oranda sadık ve geri bildirimi yüksek müşteri tabanı ve geribildirim alımları için gücü yüksek bir talep gerektirir. Bu bölümde online satış sitelerinin özellikleri genel hatları ile başlıklar halinde incelenmiştir (Yavuz, 2012).

3.6.1. Güvenlik

“NFO Interactive” tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre; web site kullanıcılarının güvenlik, internette alınan bir ürünün fiziksel mağazada iade kolaylığı, özel yaşam bilgilerinin gizliliği, büyük indirimler, gerektiğinde internet içerisinde gerçek bir satış temsilcisi ile konuşabilme imkanı sağlandığında daha çok alışveriş yapma olanağının arttırıldığını tespit etmişlerdir. Online alışveriş siteleri incelendiğinde genel olarak kredi kartı ile yapılan alışverişlerde siteler içerisinde belirlenen ihtiyaç doğrultusunda ileri güvenlik önlemleri olarak SSL sertifikası, 3D Secure uygulamaları kullanılmaktadır (Yavuz, 2012).

3.6.2. Sayfa Düzeni ve Kullanım Kolaylığı

Sanal mağaza tasarımı ne kadar sade ve ne kadar kullanımı kolay anlaşılır olursa, kullanım getirisi bu oranda artacaktır. Bu sebeple perakendecilerin, çevrimiçi mağaza içerisinde ölü bağlantılardan, kullanışsız animasyonlardan, yanıltan seçeneklerden ve geçişlerin güç olduğu pencerelerden kaçınması ile çevrimiçi müşterilerinin site kullanışlılığını da arttırarak ileriki alışverişlerinde de mağazaya dönme ihtimallerini arttıracaktır. Belirli standartlardan oluşan düzen kavramı ile online alışveriş sitelerinin sayfa düzeni genellikle benzer özellikler göstermektedir (Yavuz, 2012).

3.6.3. Ürün Çeşitliliği ve Ürün Bilgisi

Ürün çeşitliliği web sitesinin anlaşılabilir durumda bulunduğu firma ve kampanya süreçlerine göre değişiklik göstermektedir. Ürün bilgisi önemine bakılırsa, online alışverişlerde müşterilerin en çok tereddüt ettiği durum olan dokunmadan ve ürünleri test etmeden almak zorunda olmalarıdır. Bu sebeple nasıl bir ürün alacaklarına dair tatmin edici iyi bir bilginin bulunması büyük önem taşımaktadır (Bacıoğlu, 2009).

3.6.4. Satış Sonrası Hizmetler

Online sitelerde tüketici için destek numara ve iletişim formları bulunmaktadır. Alışveriş süreci içinde müşterilerin ihtiyaç duyabilecekleri iyi bir iletişimi sağlayarak aynı anda ya da destek hatları ile ilerleyen saatlerde hizmet vermektedirler (Yavuz, 2012).

3.6.5. Fiyat

İşletmelerin mal veya hizmetlerin pazar değerini saptama olarak tanımlanan fiyat özelliği online satış mecralarının en önemli özelliklerinden biridir. Fiyatın en önemli farklılaşma aracı olarak görülme nedenlerinden bazıları, bu özelliğin ölçülebilirlik kolaylığı, fiyatın arz ve talep dengesini kurması gibi özelliklere sahip olmasıdır. Fiyat yöneticilerin kontrol edebildiği değişkenlerden biridir. İşletmelerin özellikle satışlarını ve bununla birlikte karını

etkilediği için, fiyat unsuru işletmelerin en önemli göstergelerinden biridir (Omarlı, 2016).

3.6.6. Online Topluluklar

Sosyal ağların online sitelerin tanınması konusunda ne kadar önemli olduğu gün geçtikçe göze çarpmaktadır. Tüketici topluluğu açısından sosyal medyaların satın alma kararlarına etkisi incelendiğinde ise günümüzde çevrimiçi müşterilerin davranışını inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. İşletme literatüründe ise, sosyal ağların tüketiciler arası etkileşimde basit kullanım sağladığı kadar pazarlamacı ve tüketici arasındaki etkileşimi de kolaylaştırdığına ilişkin sanal topluluklar ile ilgili çalışmalar atmaktadır (Yavuz, 2012).

3.6.7. Yer

Online pazarlama çok eski bir yöntem değildir, fakat esasları ve ilkeleri bakımından geleneksel perakendecilik yöntemleri ile benzerlik içermekte ve çoğu zaman aynı yöntemler kullanılmaktadır. Bu sebepten bu yöntem, her bakımdan geleneksel perakendecilik yöntemine alternatif ticari usul seti değil, bilgi işleme teknolojilerinin ilerlemesine paralel halde ortaya çıkan ve alışverişi basit hale getiren yenilikler olarak düşünülmektedir. İşletme faaliyetlerinin büyük bir kısmı iletişime dayandığı için internet alanı iletişim aracı olarak da kullanılmakta ve bununla birlikte mesafeli ofisler arası etkileşim ve iletişim hızlı, güvenilir ve daha ucuz bir hal alarak gerçekleşmektedir (Yavuz, 2012).

3.7. Online Satış Mecralarına Dair Özel Konular

3.7.1. Online Satış Mecralarında Ergonominin Önemi

Yunan kökü iş (ergon) yasa (nomos) sözcüklerinden türetilmiş “ergonomi” kelimesi, işbilimi anlamlarına gelmekte ve beşeri faaliyetleri tüm yönleri ile genişletebilen sistemsel odaklı disiplin türüdür. Ergonomi bilişsel, fiziksel, sosyal, organizasyonel, çevresel ve ilgili diğer faktörleri göz önünde bulunduran bir yaklaşımdır (Ergonomi Çeşitleri, Ano b.t.). Ergonomiye kısaca fiziksel çevrenin insana uyumlaştırılma süreci de denebilir. Bulunduğumuz endüstri çağında makine-insan arasındaki artan ilişkiler, insana uyumlu çevre,

makine, ofis vs. gibi fiziksel çevre bilimlerinin yaratılması gereksinimini zorunlu kılıyor. (Ergonomi Nedir?, Anonim, b.t.).

Ülkemizde ergonomi konusu üzerine ilk çalışmalar ekonomik anlamda verimliliğin artırılması amacı ile yapılmıştır. Günümüzde ise ergonomik çalışmalar yapılarak, çalışma ortamlarını, bireylere oluşabilecek tehlike ve kazalardan arındırma yanında tekrar bireylerin hoşuna gidecek ve onu mutlu edecek ortam haline dönüştürmek için çalışmalar yapılmaktadır (Keskin, b.t.).

Bir online satış mecrasının temel karakteristikleri, içeriği ve tasarımıdır. İçerik, internet sitesinde sunulan bilgiyi, özellikleri ve hizmeti ifade etmekte ve tasarım da bu içeriğin alıcılara sunum biçimi olmaktadır (Yüksel, 2007). Online satış mecralarının giriş sayfaları mağazanın vitrini gibi düşünülmelidir. E-mağaza web sayfa tasarımları olabildiğince sade, kolay gezilebilir özelliklerinin yanında renk, yazı, bilgi akışı gibi özelliklerinde özenli bir şekilde oluşturulması büyük önem taşımaktadır. Geleneksel perakendecilerin mağazalarda yarattıkları atmosfer ile tüketicileri etkileyebildikleri gibi online perakendecilerin de web sitesi yolu ile, müşterilerin mağaza deneyimlerini ve mağaza ile ilgili görüşlerini etkileyen atmosferi yaratmaları önemlidir. Online mağaza atmosferi, tüketicilerin olumlu görüşlerini arttırmak için web ortamlarının iyi ve bilinçli bir tasarımının oluşturulması ile meydana gelir. Web sitesi atmosferini oluşturan faktörlerden bazıları, sitenin kullanışlı olması, sitenin yapısı ve sitenin görünümüdür. Söz konusu bu faktörlerin tüketici davranışı üzerine etkileri ise; tüketicilerin siteyi yeniden ziyaret etme ve siteyi gezinme isteğinin artması, ziyaret deneyiminin olumlu olması, öğrenme miktarının artması ve kendini internet ortamına yoğunlaştırması şeklindedir. Bir online alışveriş sitesinin web sayfasında; müşterilerin beklemelerine neden olacak logo ve linklere erişilebiliyor olması, sipariş formu sayfasına, ana sayfadan ve alt sayfalardan ulaşılabilmesi önem taşımaktadır. Ürün özellikleri, fiyatlar, kampanyalar, indirimler, iskontolar, ilişkili ürünler, tamamlayıcı ürünler, birlikte satın alınabilecek ürünler, müşterilerin alışverişlerdeki tercihler pazarlama amaçlı online sitelerin web sayfalarında yer alacak bilgiler içerisinde sayılabilir.

Clark ve diğerleri yaptıkları çalışmalarda, bir online alışveriş sitesinin web sayfasında soğuk renkleri kullanmak, sıcak renklerin kullanımıyla

kıyaslandığında daha hoş, daha coşkulu, daha dolu ve daha gelişmiş olarak algılandığını, Van Der Heijen ve Verhagen (2004) ise, online mağazanın; eğlenceli olması, güvenilirliği, yerleşim biçimi ve kullanışlılığı müşterilerin satın alma tutumlarını etkilediğini, Vrechopoulos ve diğerleri (2004), ızgara düzeninin, online satış mecralarında aranan ürünü bulabilmek için serbest ve yarış pisti düzenlerine kıyasla daha verimli algılandığını öne sürmüşlerdir(Cop ve Sezer, 2015).

3.7.2. Online Alışverişlerde Tüketici Sinizmi

Felsefi bir öğretilen kaynaklanan kinizm (sinizm), literatürde son 50 yıldır sosyal bilimlerin de çalışma alanı olarak görülmekte ve bir süredir çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. Bu çalışma alanında yakın zamanda tüketici sinizmine ilişkin kavramsallaştırmaların temel olarak alındığı araştırmaların da katıldığı görülmektedir. Literatürde genel kabul görmüş bir tanıma sahip olmasa bile, tüketici sinizmi, çoğunlukla güvensizlik, memnuniyetsizlik, şüphecilik ve onaylanmamış beklentiler gibi olumsuz tutumlar ile bağdaştırılmaktadır (Çetinkaya ve Ceng, 2018).

Tüketici davranışlarının marka geleceği konusunda asıl belirleyici olduğu bu dönemde, tüketici zihninde marka ile ilgili oluşan tutumlarda aynı oranda önem kazanmaktadır. Literatür sinizmin bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerden oluşan negatif bir tutum olduğu konusunda hemfikir durumdadır (Güven, 2016).

Tutumlar pazarlamacılar için son derece önem taşımaktadır. Çünkü tutumlar tüketicinin nihai seçimini etkileyen temel unsurlardandır. Tüketicinin bir ürüne/hizmete karşı pozitif tutumları bulunuyorsa, onu cesaretlendirmek veya ikna etmek daha basit olacaktır. Ters bir durum ile karşılaşıldığında ise tüketicileri ikna etmek ve cesaretlendirmek neredeyse imkansız olabilir. Bu sebeple pazarlamacıların önemli görevlerinden biri tüketicilerin olumsuz tutumlarının üstesinden gelmektir (Aksoy, 2006)

Sinizm konusu, tüketim bağlamında tek başına incelenmiş bir konu olmayıp, tüketici davranışının diğer alanlarında yapılan araştırmalarda, tüketicilerin aslında sinik hissettiklerini göstermektedir. Dolen ve diğerlerine

göre (2012), tüketiciler, firmaların kendilerinin ihtiyaçlarını karşılama konusunda çok az ilgilendiğini temel olarak kendi menfaatlerine önem verdiklerini düşünmekte ve yaşadıkları aldatıcı, samimiyetsiz ve negatif deneyimler neticesinde de sinik bir tutum geliştirmektedirler. Literatürde doğrudan tüketici sinizminin nelere sebep olduğu özellikle de kurumlar-firmalar ve onların pazarlama çalışmaları anlamında ne tür etkileri olduğuna ilişkin yapılan araştırmaların olmadığı görülse de sinik tutum içindeki tüketicilerin davranışlarına ilişkin çeşitli çalışmalar olduğu görülmektedir. Sinizm yaşayan tüketiciler, memnun kalmadıkları veya beğenmedikleri herhangi bir satış mecrasını ve markaları boykot edebilmekte veya başka tüketicileri, memnun kalmadıkları işletmelerin ürün ve hizmetlerini tercih etmemeleri konusunda uyatabilmektedirler. Bu tip sinik tepkiler ise, tüketicilerin genel refah düzeylerini düşürürken firmanın pazarlama faaliyetlerini etkileyerek etkinlik düzeyini azaltmakta veya engellemektedir (Çetinkaya ve Ceng, 2018).

3.7.3. Online Satış Mecralarında Tüketici Ataleti

Dil bakımından atalet atıl kökünden gelmektedir. Atalet mazeret bulma tembellik pasiflik durağanlık erteleme eğilimleri gaflet umursamazlık yılgınlık direnç yavaşlık gibi unsurlardan oluşmuş bir haldir (Küçükergin ve Uygur, 2013).

“İntertia” sözcüğünün Türkçe karşılığı eylemsizlik eylemsiz olma hali atalet olarak ifade edilebilir son dönemlerde tüketici Ataleti tüketici davranışları üzerine çalışma yürüten araştırmacıların ilgisini çeken önemli bir konu halini almıştır. Online tüketicilerin önceki deneyimlerine sadık kalarak ya da farkında olmadan aynı siteye olan tüketicilik durumunu açıklayan sabit bir tüketici modeli olarak açıklanabilir atıl tüketiciler farklı satın alma durumlarından kaçınan aynı hizmet Ürün sağlayıcılarının dışına çıkmak ve karşılaştırmalar yapmaktan kaçınan bireylerdir bu bireylerin özellikle atalet davranışına etki eden unsurlar mağazaların sunmuş oldukları Ürünlere olan aşinalık alışverişe ayrılan sürenin azalması yeni seçimlerin getireceği risklerden korunma düşüncesi olarak ifade edilebilir atalet kavramı online tüketicilerin satın almadaki kararlarını düşünmeden vermesine sebep olurken maliyet gibi diğer konular ile

kıyaslandığında bu tüketicilerin aynı mağazayı sürekli ziyaret etme ve oradan satın alma yapma eğiliminin yüksek olduğu görülmektedir (Köksal, 2018).

Literatürde çoğu çalışmada müşteri sadakatini etkileyen unsurların ele alındığı ve ele alınmaya devam edeceği görülmektedir bu çalışmalardan sadakat konusuyla ilgili en sık ele alınan konu müşteri memnuniyeti olsa bile sadakat tüketici Ataleti sonucunda da meydana gelebilir bununla birlikte Kuo, Hu ve Yang'ın 2012 yılında gerçekleştirmiş oldukları çalışma sonucunda tüketici Ataleti ve memnuniyetlerinin bu tüketicilerin online alışverişe yönelik niyeti ve sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğu gözlenmiştir(Köksal, 2018).

Bütün topluluklarda olduğu gibi tüketiciler de genellikle sığınmak istedikleri rahatlık alanlarını bulma çabasında bir üşenmek kolay ve rahat seçmek hayatın her alanında görülen bir eylem olduğu için atalet düzeyi yüksek olan tüketiciler geçmişte satın alma eylemlerinin gelecekte satın alma eylemleri için iyi açıklayıcı durum olduğunu düşünmektedir. Bu tip tüketiciler mağazaya karşı olumlu bir tutum göstermeseler bile aynı mağazadan satın alma gerçekleştirmeye devam ederler. Bunun sebebi yanlış seçimden kaynaklanabilecek riskleri azaltma isteğidir. Atalet temelde sadık olan tüketicilerin tekrar satın alma davranışları duygusal bir bağ ile ilgili değildir. Bu satın alma davranışı daha çok alışkanlık temelli bir bağlılıktır. Bu sebepten işletme ile tüketici arasında bulunan ilişki çok güçlü değildir ve daha iyi teklifler alınması durumunda bu ilişki tüketici tarafından sonlandırılabilir (Küçükergin ve Uygur, 2013).

4. BÖLÜM

ANALİZ VE BULGULAR

Araştırma evreni internet üzerinden alışveriş yapmış ayırım yapılmaksızın bütün bireyler olarak uygun görülmüştür. Bu çerçevede, evrenin geniş hacme sahip oluşu ve tamsayımın imkânsız olma durumu örnekleme yapmayı gerektirmiştir. Fakat, örnekleme çerçevesinin bulunmaması ise olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerini kullanmayı imkansız hale getirmiştir. Bu sebepten olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme yöntemi ile gönüllülük esasına göre araştırmaya katılmayı kabul eden 300 katılımcı araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi uygun görülmüş ve veriler online anket ile toplanmıştır.

Güvenilirlik Fayda Soruları Güvenirlik Analizi

Ölçek: Tüm Değişkenler

- Online alışverişle bir ürün aldığımda aldığım ürünü kimse görmez.
- Online alışveriş evden ayrılmadan alışveriş yapabilme şansı verir.
- Online alışveriş istediğim herhangi bir zamanda alışveriş yapabilmemi sağlar.
- Online alışveriş sayesinde mağazaları gezmek için enerji harcamama gerek kalmaz.
- Online alışveriş yaparken aradığım her türlü eşyayı bulabilirim.
- Online olarak her türlü ürün bilgisine ulaşabilirim.
- Online alışverişle daha geniş ürün yelpazesine ulaşabilirim
- Online alışverişle pek çok marka ve işletmeye kolaylıkla ulaşabilirim.
- Online alışverişte hizmeti alabilmek için beklememe gerek kalmaz.
- Online alışveriş yaparken aradığımı bulmada güçlük çekmem.
- Online alışverişte bir şey almadan mağazan çıktığımda utanmam.
- Online alışveriş yaparken personelin meşgul olmasından dolayı beklemek zorunda kalmam.
- Online alışveriş yeni bir deneyim yaşamamı sağlar.

- Online alışverişle bir ürün aldığımda ürün paketinin bana ulaşmasını heyecan verici buluyorum.
- İnternet reklamları beni alışveriş yapmaya yöneltir.
- Online alışveriş özel tasarım ürünlere ulaşmamı sağlar.

Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik İstatistikleri	
Cronbach's Alpha	Öge Sayısı
,903	16

Araştırmada elde edilen veriler IBM SPSS ile değerlendirilmiştir. SPSS programı yardımıyla anketteki Likert ölçeğine sahip beklenen fayda ile ilgili sorulara Cronbach's Alpha güvenirlik testi uygulanmıştır. Belirtilen 0.90 değeri anketin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

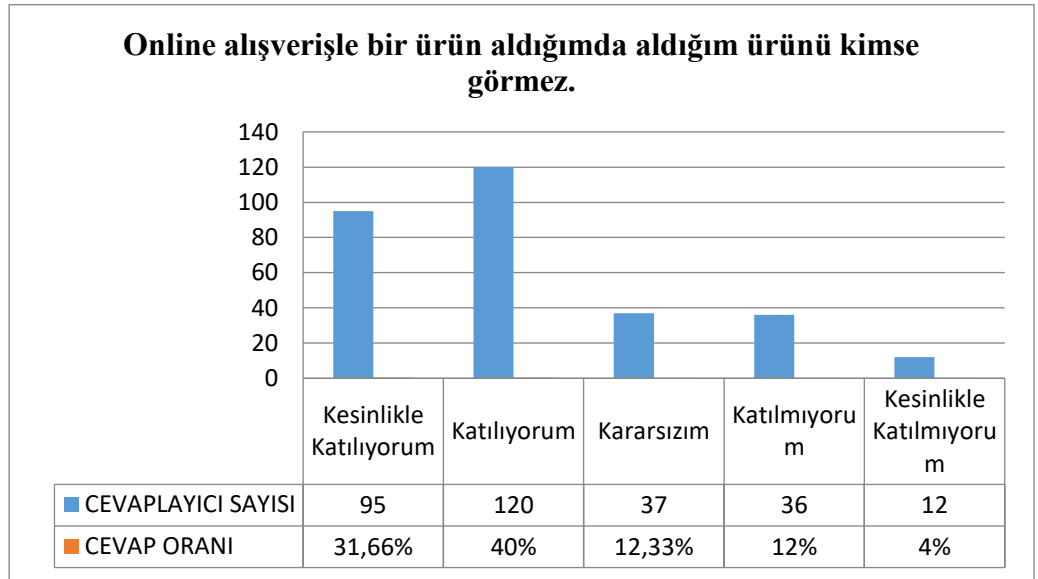
Öge İstatistikleri			
	Ortalama	Standart Sapma	Örneklem boyutu
Online alışverişle bir ürün aldığımda aldığım ürünü kimse görmez.	2,17	1,121	300
Online alışveriş evden ayrılmadan alışveriş yapabilme şansı verir.	1,65	,745	300
Online alışveriş istediğim her hangi bir zamanda alışveriş yapabilmemi sağlar.	1,72	,802	300
Online alışveriş sayesinde mağazaları gezmek için enerji harcamama gerek kalmaz.	1,78	,836	300
Online alışveriş yaparken aradığım her türlü eşyayı bulabilirim.	2,12	,986	300

Online olarak her türlü ürün bilgisine ulaşabilirim.	2,16	1,006	300
Online alışverişle daha geniş ürün yelpazesine ulaşabilirim	1,88	,812	300
Online alışverişle pek çok marka ve işletmeye kolaylıkla ulaşabilirim.	1,90	,820	300
Online alışverişte hizmeti alabilmek için beklememe gerek kalmaz.	1,98	,938	300
Online alışveriş yaparken aradığımı bulmada güçlük çekmem.	2,20	1,004	300
Online alışverişte bir şey almadan mağazan çıktığımda utanmam.	1,81	,869	300
Online alışveriş yaparken personelin meşgul olmasından dolayı beklemek zorunda kalmam.	1,81	,866	300
Online alışveriş yeni bir deneyim yaşamamı sağlar.	2,00	,883	300
Online alışverişle bir ürün aldığımda ürün paketinin bana ulaşmasını heyecan verici buluyorum.	1,95	,902	300
İnternet reklamları beni alışveriş yapmaya yöneltir.	2,36	1,169	300
Online alışveriş özel tasarım ürünlere ulaşmamı sağlar.	2,11	,948	300

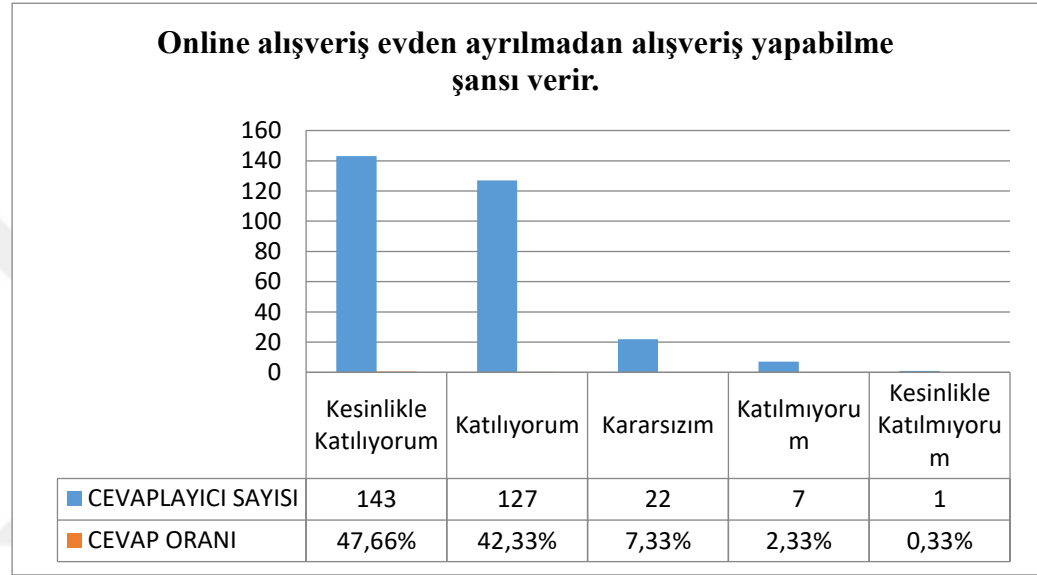
Öge-Toplam İstatistikler				
	Ölçekten Öge Çıkarıldığında Ölçek Ortalaması	Ölçekten Öge Çıkarıldığında Varyans Ortalaması	Ölçekten Öge Çıkarıldığında Toplam Korelasyon	Ölçekten Öge Çıkarıldığında Cronbach's Alpha
Online alışverişle bir ürün aldığımda aldığım ürünü kimse görmez.	29,43	81,618	,324	,908
Online alışveriş evden ayrılmadan alışveriş yapabilme şansı verir.	29,95	81,803	,525	,899
Online alışveriş istediğim herhangi bir zamanda alışveriş yapabilmemi sağlar.	29,88	79,491	,650	,895
Online alışveriş sayesinde mağazaları gezmek için enerji harcamama gerek kalmaz.	29,82	79,287	,635	,896
Online alışveriş yaparken aradığım her türlü eşyayı bulabilirim.	29,48	76,678	,683	,893
Online olarak her türlü ürün bilgisine ulaşabilirim.	29,44	77,705	,605	,896
Online alışverişle daha geniş ürün yelpazesine ulaşabilirim	29,72	79,615	,633	,896
Online alışverişle pek çok marka ve işletmeye kolaylıkla ulaşabilirim.	29,70	79,495	,634	,896
Online alışverişte hizmeti alabilmek için beklememe gerek kalmaz.	29,62	77,762	,653	,895
Online alışveriş yaparken aradığımı bulmada güçlük çekmem.	29,40	77,746	,603	,896
Online alışverişte bir şey almadan mağazan çıktığımda utanmam.	29,79	80,837	,502	,900

Online alışveriş yaparken personelin meşgul olmasından dolayı beklemek zorunda kalmam.	29,79	79,036	,627	,896
Online alışveriş yeni bir deneyim yaşamamı sağlar.	29,60	78,374	,658	,895
Online alışverişle bir ürün aldığımda ürün paketinin bana ulaşmasını heyecan verici buluyorum.	29,65	79,906	,541	,898
İnternet reklamları beni alışveriş yapmaya yöneltir.	29,24	78,158	,479	,902
Online alışveriş özel tasarım ürünlere ulaşmamı sağlar.	29,49	78,338	,608	,896

Ölçek İstatistikleri			
Anlamlılık	Varyans	Standart Sapma	Öge Sayısı
31,60	89,438	9,457	16

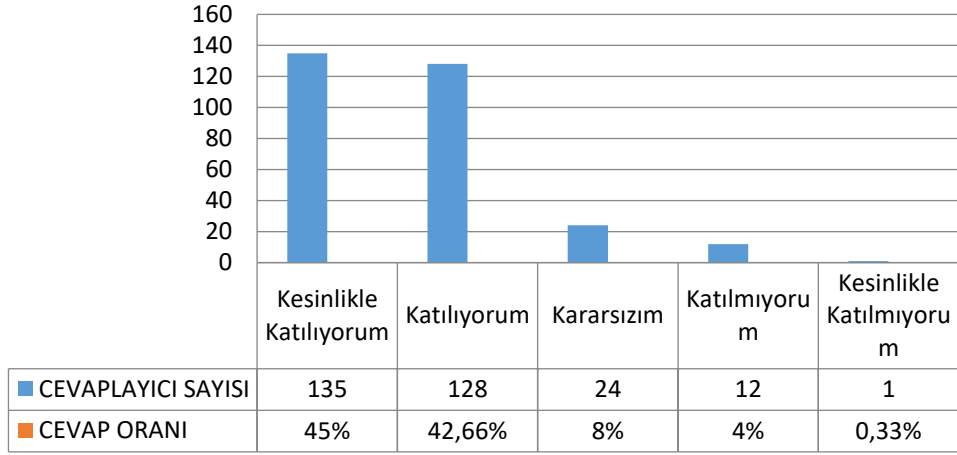


Anket sorularımız ve katılımcıların verdikleri yanıtları en yüksek orana sahip cevaplar ile değerlendirecek olursak; fayda sorularının ilki olan Online alışverişle bir ürün aldığımda aldığım ürünü kimse görmez” sorusuna en yüksek oran olan %40 ile 120 katılımcı tarafından verilen cevap “Katılıyorum” yanıtı olmuştur.



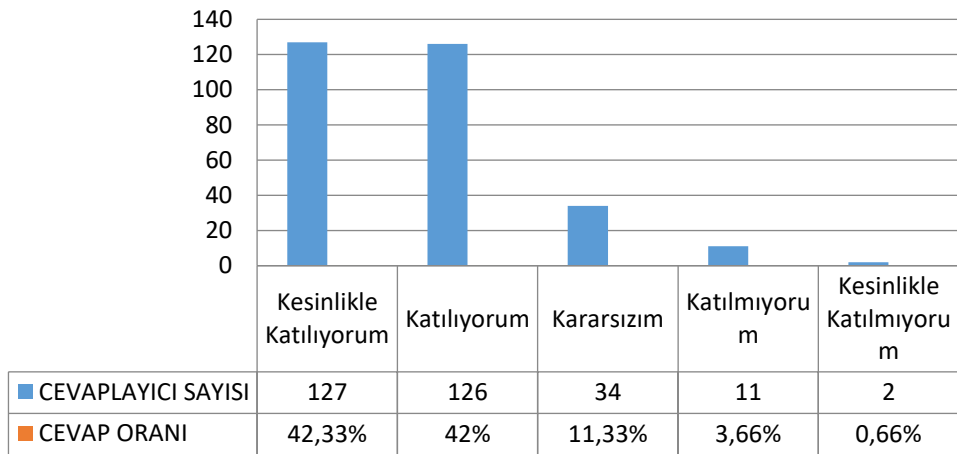
Daha sonra “Online alışveriş evden ayrılmadan alışveriş yapabilme şansı verir” sorusuna %47.66 oranıyla 143 kişi tarafından verilen “Kesinlikle katılıyorum” cevabı olmuştur. Evden ayrılmadan alışveriş yapabilme lüksü günümüz dünyasında özellikle çalışan kesim açısından çok büyük önem arz etmektedir online alışveriş sektörünün en büyük çekiciliği kuşkusuz buradan gelmektedir.

Online alışveriş istediğim herhangi bir zamanda alışveriş yapabilmemi sağlar.



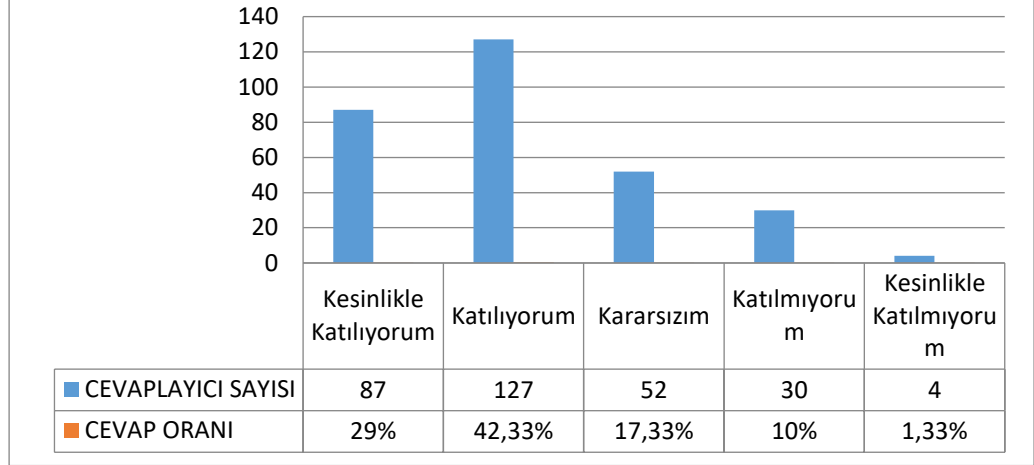
“Online alışveriş istediğim herhangi bir zamanda alışveriş yapabilmemi sağlar” sorusuna %45 oranla 135 kişi “Kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Geleneksel alışverişten farklı olarak online alışveriş sitelerinin bir kapanma süresi yoktur. Her an her yerde erişim sağlanarak alışveriş yapabilme imkanı sunmaktadır.

Online alışveriş sayesinde mağazaları gezmek için enerji harcamama gerek kalmaz



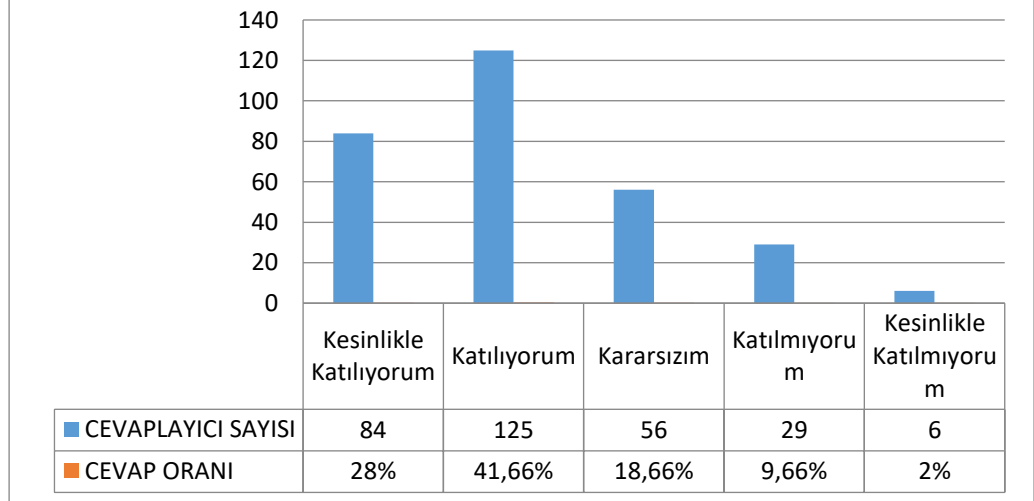
“Online alışveriş sayesinde mağazaları gezmek için enerji harcamama gerek kalmaz” sorusuna %42.33’lük bir oranla 127 kişi tarafından “Kesinlikle katılıyorum” cevabı verilmiştir.

Online alışveriş yaparken aradığım her türlü eşyayı bulabilirim

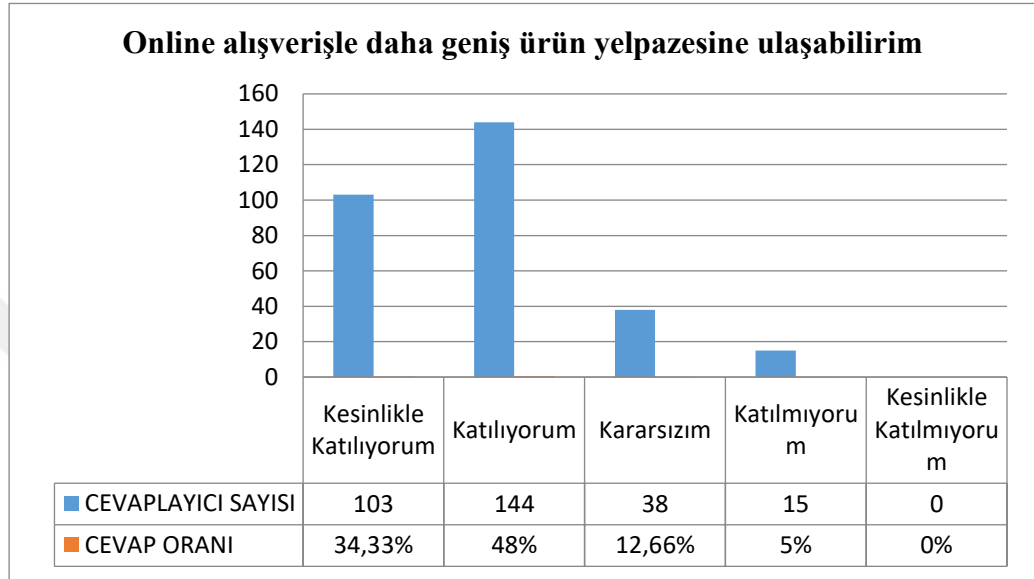


“Online alışveriş yaparken aradığım her türlü eşyayı bulabilirim” sorusuna %42.33’lük bir oranla 127 kişi “Katılıyorum” cevabını vermiştir. Bu durum online satış mecralarının geniş yelpazeli olmalarının sağladığı fayda olarak görülebilir. Günümüzde sektör içerisindeki işletmelerden de anlaşılacağı üzere neredeyse bütün online alışveriş mecralarının tek kategori değil birden fazla kategori ile alışveriş imkanı sunduğu görülmektedir.

Online olarak her türlü ürün bilgisine ulaşabilirim

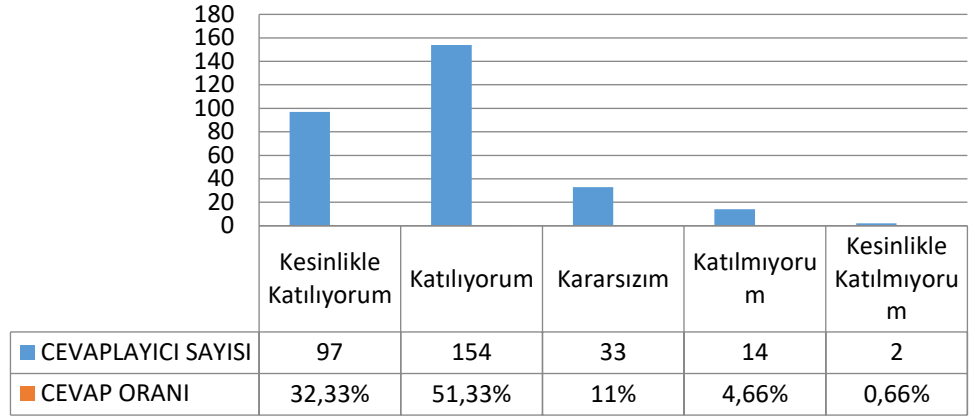


“Online olarak her türlü ürün bilgisine ulaşabilirim” sorusuna %41.66’lık oranla 125 kişi “Katılıyorum” cevabını verir vermiştir. Tüketicilerin aldıkları hizmet veya ürün ile birebir etkileşimi olmadığı için online satış mecralarının ürün ve hizmet hakkında detaylı ve gerçek bilgi vermesi tüketiciler açısından önem arz etmektedir.



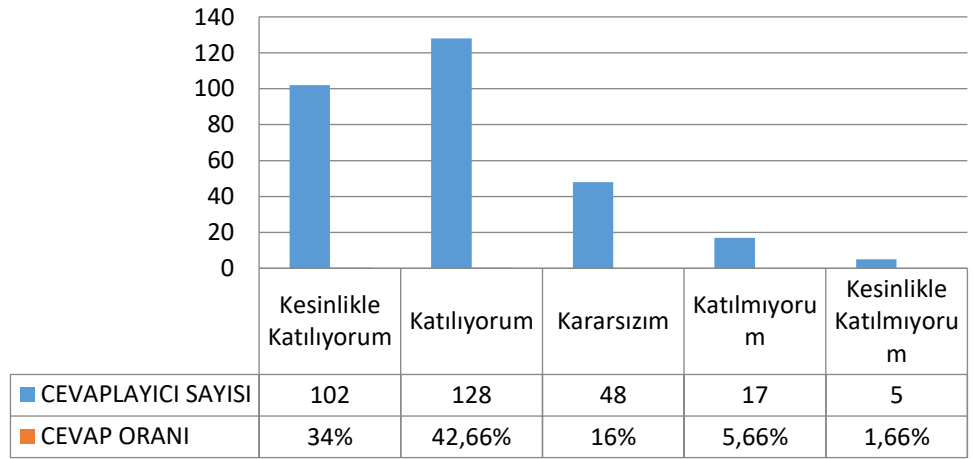
“Online alışverişle daha geniş ürün yelpazesine ulaşabilirim” sorusuna %48’lik bir oranla 144 kişi “Katılıyorum” cevabını vermiştir. Burada sağlanan fayda belli bir bölgeyle sınırlı kalmayan küresel çapta alışveriş yapabilme imkanının sağladığı avantaj ve memnuniyettir.

Online alışverişle pek çok marka ve işletmeye kolaylıkla ulaşabilirim



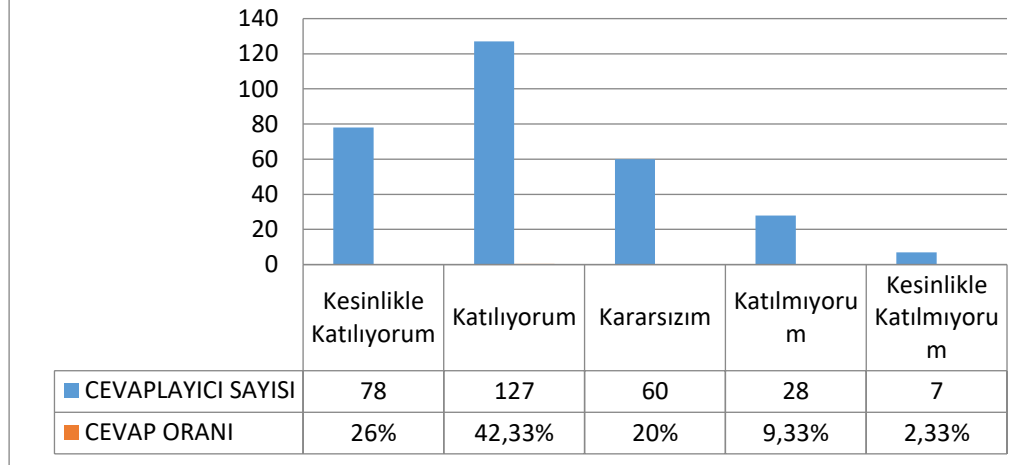
“Online alışverişle pek çok marka ve işletmeye kolaylıkla ulaşabilirim” sorusuna %51.33 ile 154 kişi “Katılıyorum” cevabını vermiştir.

Online alışverişte hizmet alabilmek için beklememe gerek kalmaz



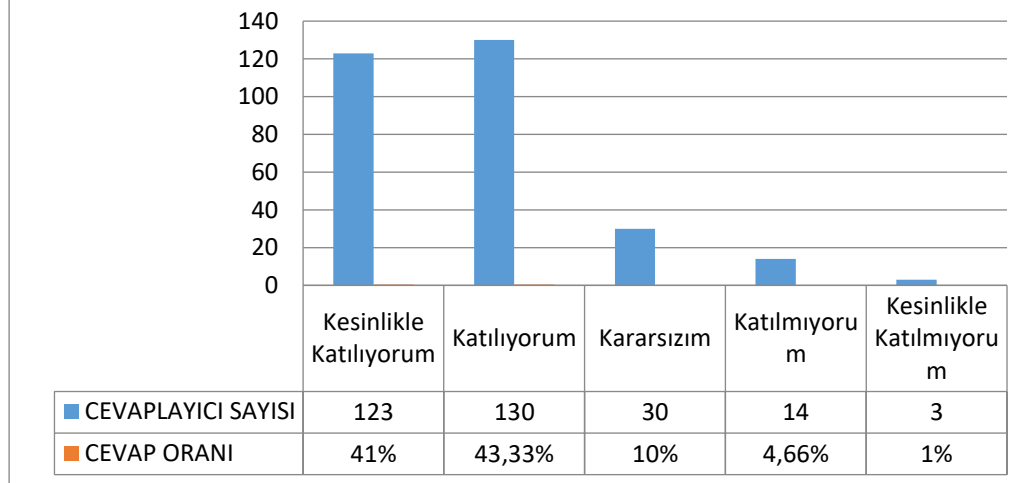
“Online alışverişte hizmet alabilmek için beklememe gerek kalmaz” sorusuna %42.66’lık bir oranla 128 kişi “Katılıyorum” cevabını vermiştir. Online alışverişin geleneksel alışveriş ile kıyaslandığında dikkat çeken faydalarından biri de personel ve diğer müşterileri bekleme sorununun ortadan kalkmasıdır.

Online alışveriş yaparken aradığımı bulmada güçlük çekmem



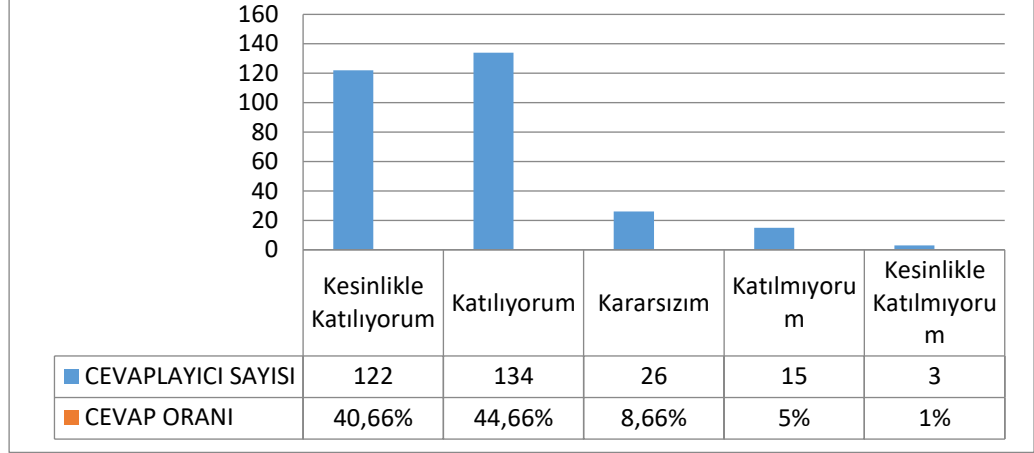
“Online alışveriş yaparken aradığımı bulmada güçlük çekmem” sorusuna %42.33’lük oranla 127 kişi “Katılıyorum” cevabını vermiştir.

Online alışverişte bir şey almadan mağazadan çıktığımda utanmam



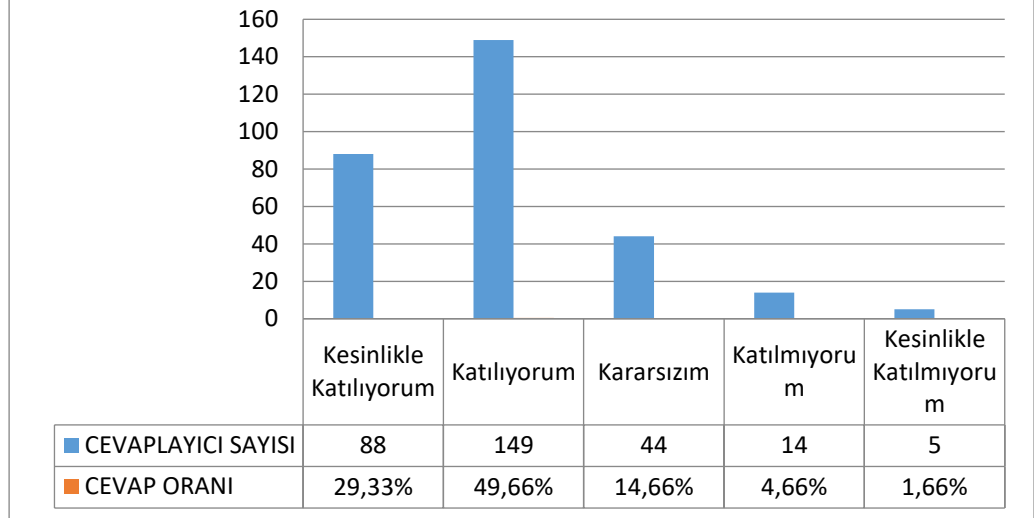
“Online alışverişte bir şey almadan mağazadan çıktığımda utanmam” sorusuna %43.33’lük bir oranla 130 kişi “Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Online alışverişin algılanan bir diğer faydası ise e-tüketicilerin alışveriş yapma özgürlüğünün daha fazla olduğu platform olmasıdır.

Online alışveriş yaparken personelin meşgul olmasından dolayı beklemek zorunda kalmam



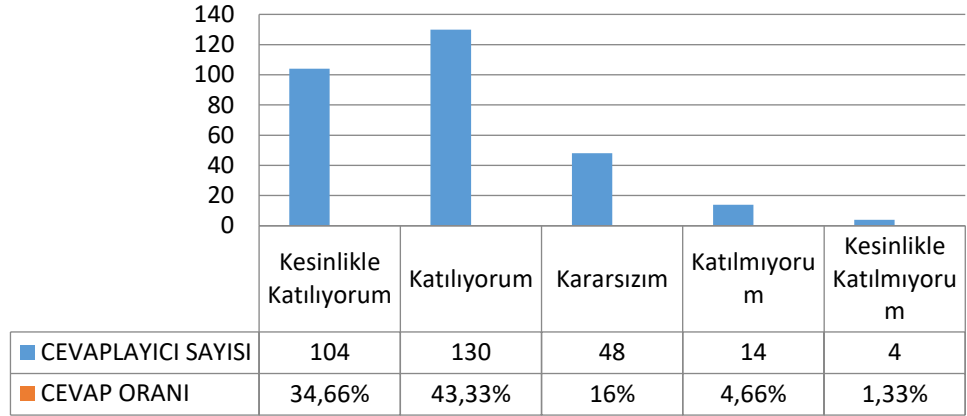
“Online alışveriş yaparken personelin meşgul olmasından dolayı beklemek zorunda kalmam” sorusuna %44.66’lık bir oranla 134 kişi “Katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Online alışveriş yeni bir deneyim yaşamamı sağlar



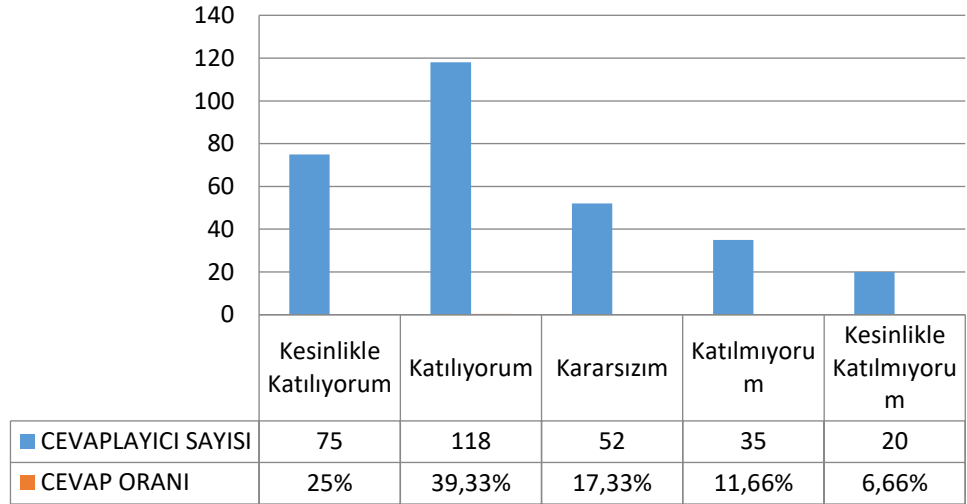
“Online alışveriş yeni bir deneyim yaşamamı sağlar” sorusuna %49.66 ile 149 kişi “Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Online alışveriş sadece ihtiyaç anında yapılan bir aktivite olmaktan çıkıp eğlence, stres atma ve vakit geçirme amaçlı olarak da kullanılmaktadır.

Online alışveriş ile bir ürün aldığımda ürün paketinin bana ulaşmasını heyecan verici buluyorum

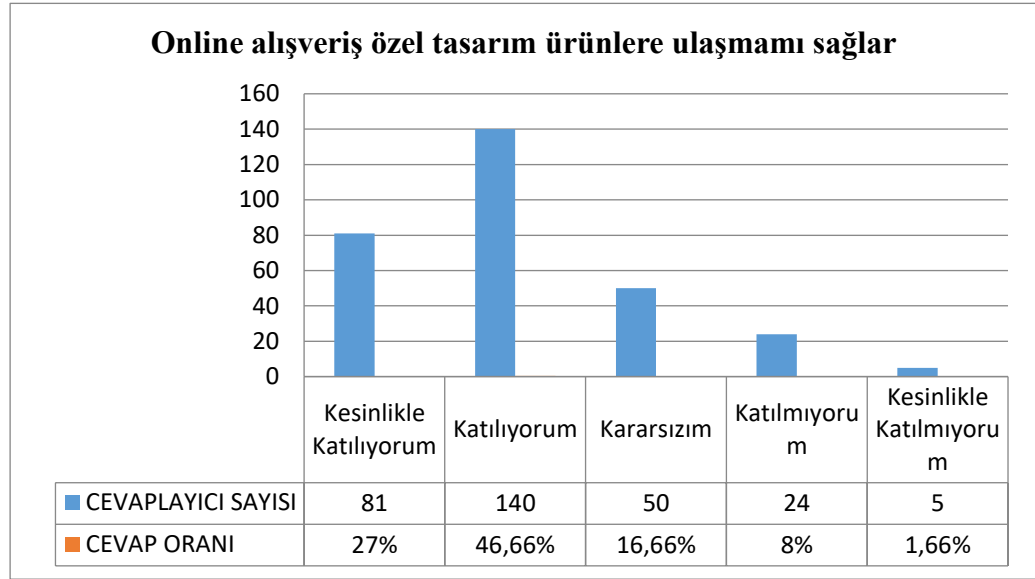


“Online alışveriş ile bir ürün aldığımda ürün paketinin bana ulaşmasını heyecan verici buluyorum” sorusuna %43.33 oranı ile 130 kişi “Katılıyorum” yanıtını vermiştir.

İnternet reklamları beni alışveriş yapmaya yöneltir



“İnternet reklamları beni alışveriş yapmaya yöneltir” sorusuna %39.33’lük bir oranla 118 kişi “Katılıyorum” yanıtını vermiştir bunu takip eden oran %25’lik oran ile 75 kişinin verdiği “Kesinlikle katılıyorum” yanıtıdır. Bu sonuçlardan anlaşılabacağı üzere özellikle günümüzde daha çok sosyal medya önderliğinde yapılan reklamların etkisinin küçümsenmeyecek kadar önemli olduğu görülmektedir.



“Online alışveriş özel tasarım ürünlere ulaşmamı sağlar” sorusuna %46.66’lık oranla 140 kişi “Katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Güvenilirlik Risk Soruları Güvenirlik Analizi

Ölçek: Tüm Değişkenler

- Online satış yapan işletmelere güven duymam.
- Online alışveriş yaptığımda ürünümün gönderilmemesinden endişe ederim.
- Online alışveriş yaparken yanlış ürün satın alabilirim.
- Online alışveriş yaparken kişisel bilgilerimin saklanmamasından endişe ederim.
- Online alışverişle satın aldığım ürünün istediğim özelliklerde gelmemesinden endişe ederim.
- Online alışveriş yaparken kredi kartı numaram güvende olmamasından endişe ederim.
- Online alışveriş yaparken fazla ücret ödeyebilirim.
- Online alışveriş yaparken ürünün gerçek özelliklerini bireysel olarak inceleyemem.

- Online alışverişle giyecek satın aldığımda bedenle ilgili sorunlar yaşayabilirim.
- Online alışverişle giyecek satın aldığımda giyecek ürünlerini deneme şansım bulunmaz.
- Online alışveriş yaparken ürüne dokunamamam beni olumsuz etkiler.
- Online alışveriş yaparken ürünün kargolanması için ücret ödemem beni olumsuz etkiler.
- Online alışveriş yaparken ürünün teslim edilmesi için belirli bir süre beklemem gerekir.
- Online alışveriş yaparken siparişi tamamlamak karmaşık işlemler gerektirebilir.
- Online alışveriş yaparken doğru web sitesini bulmak zor olabiliyor.
- Online alışveriş sitelerinde yer alan resimlerin açılması uzun sürebilir.

Güvenilirlik İstatistikleri	
Cronbach's Alpha	Öge Sayısı
,901	16

Araştırmada elde edilen veriler IBM SPSS ile değerlendirilmiştir. SPSS programı yardımıyla anketteki likert ölçeğine sahip algılanan risk ile ilgili sorulara Cronbach's Alpha güvenirlik testi uygulanmıştır. Belirtilen 0.90 değeri anketin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

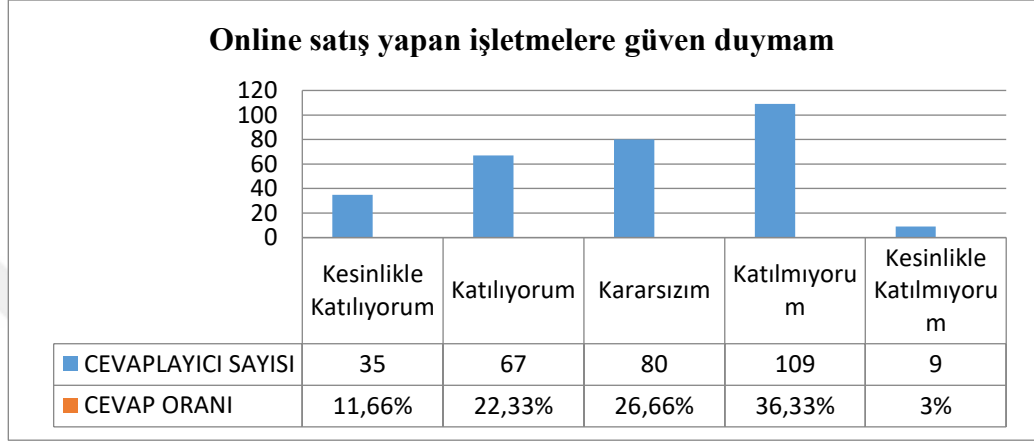
Öge İstatistikleri			
	Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Boyutu
Online satış yapan işletmelere güven duymam.	2,97	1,085	300
Online alışveriş yaptığımda ürünümün gönderilmemesinden endişe ederim.	2,28	1,012	300
Online alışveriş yaparken yanlış ürün satın alabilirim.	2,53	1,152	300
Online alışveriş yaparken kişisel bilgilerimin saklanmamasından endişe ederim.	2,09	,946	300
Online alışverişle satın aldığım ürünün istediğim özelliklerde gelmemesinden endişe ederim.	2,02	,867	300
Online alışveriş yaparken kredi kartı numaram güvende olmamasından endişe ederim.	2,05	,956	300
Online alışveriş yaparken fazla ücret ödeyebilirim.	2,72	1,252	300
Online alışveriş yaparken ürünün gerçek özelliklerini bireysel olarak inceleyemem.	2,27	1,061	300
Online alışverişle giyecek satın aldığımda bedenle ilgili sorunlar yaşayabilirim.	2,04	,951	300
Online alışverişle giyecek satın aldığımda giyecek ürünlerini deneme şansım bulunmaz.	1,83	,858	300
Online alışveriş yaparken ürüne dokunamamam beni olumsuz etkiler.	2,19	1,034	300
Online alışveriş yaparken ürünün kargolanması için ücret ödemem beni olumsuz etkiler.	2,06	1,082	300
Online alışveriş yaparken ürünün teslim edilmesi için belirli bir süre beklemem gerekir.	2,09	,998	300

Online alışveriş yaparken siparişi tamamlamak karmaşık işlemler gerektirebilir.	2,52	1,200	300
Online alışveriş yaparken doğru web sitesini bulmak zor olabiliyor.	2,37	1,118	300
Online alışveriş sitelerinde yer alan resimlerin açılması uzun sürebilir.	2,43	1,132	300

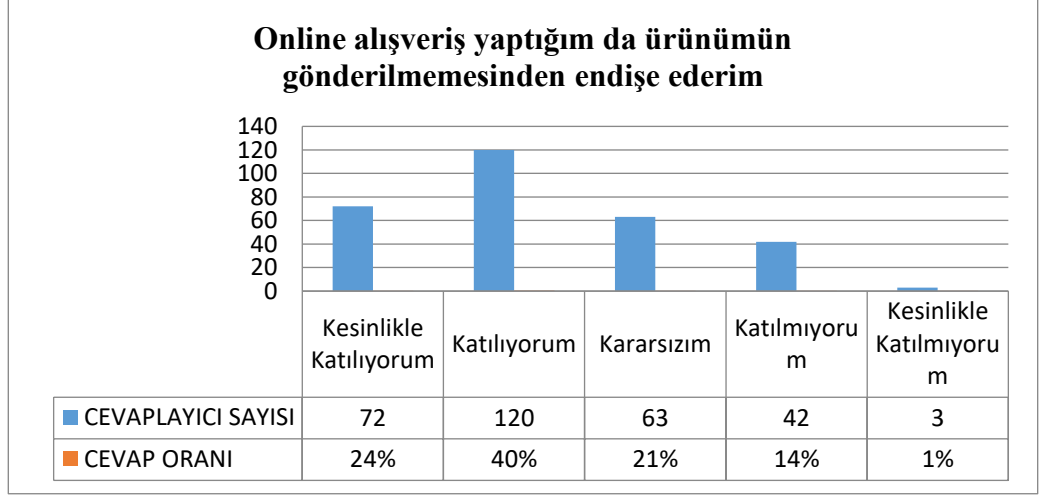
Öge-Toplam İstatistikler				
	Ölçekten Öge Çıkarıldığında Ölçek Ortalaması	Ölçekten Öge Çıkarıldığında Varyans Ortalaması	Ölçekten Öge Çıkarıldığında Toplam Korelasyon	Ölçekten Öge Çıkarıldığında Cronbach's Alpha
Online satış yapan işletmelere güven duymam.	33,48	108,284	,170	,909
Online alışveriş yaptığımda ürünümün gönderilmemesinden endişe ederim.	34,16	99,669	,623	,893
Online alışveriş yaparken yanlış ürün satın alabilirim.	33,91	99,661	,535	,896
Online alışveriş yaparken kişisel bilgilerimin saklanmamasından endişe ederim.	34,36	99,989	,656	,892
Online alışverişle satın aldığım ürünün istediğim özelliklerde gelmemesinden endişe ederim.	34,42	101,502	,632	,893

Online alışveriş yaparken kredi kartı numaram güvende olmamasından endişe ederim.	34,39	99,724	,663	,892
Online alışveriş yaparken fazla ücret ödeyebilirim.	33,72	97,184	,589	,894
Online alışveriş yaparken ürünün gerçek özelliklerini bireysel olarak inceleyemem.	34,18	99,711	,588	,894
Online alışverişle giyecek satın aldığımda bedenle ilgili sorunlar yaşayabilirim.	34,40	102,247	,527	,896
Online alışverişle giyecek satın aldığımda giyecek ürünlerini deneme şansım bulunmaz.	34,61	102,820	,559	,895
Online alışveriş yaparken ürüne dokunamamam beni olumsuz etkiler.	34,26	99,068	,639	,892
Online alışveriş yaparken ürünün kargolanması için ücret ödemem beni olumsuz etkiler.	34,39	100,847	,519	,897
Online alışveriş yaparken ürünün teslim edilmesi için belirli bir süre beklemem gerekir.	34,36	102,478	,486	,898
Online alışveriş yaparken siparişi tamamlamak karmaşık işlemler gerektirebilir.	33,93	96,001	,674	,891
Online alışveriş yaparken doğru web sitesini bulmak zor olabiliyor.	34,08	97,402	,663	,891
Online alışveriş sitelerinde yer alan resimlerin açılması uzun sürebilir.	34,02	97,120	,667	,891

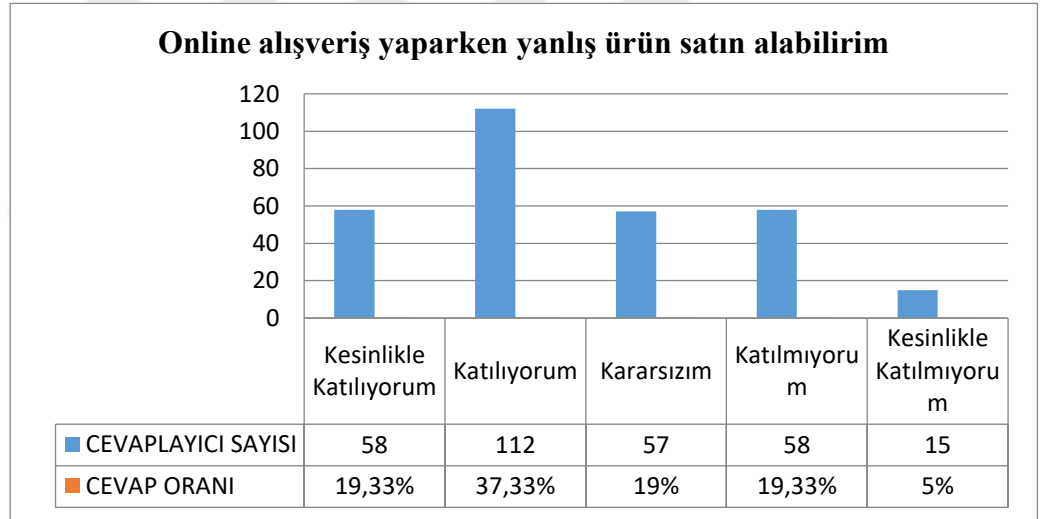
Ölçek İstatistikleri			
Anlamlılık	Varyans	Standart Sapma	Öge Sayısı
36,44	113,291	10,644	16



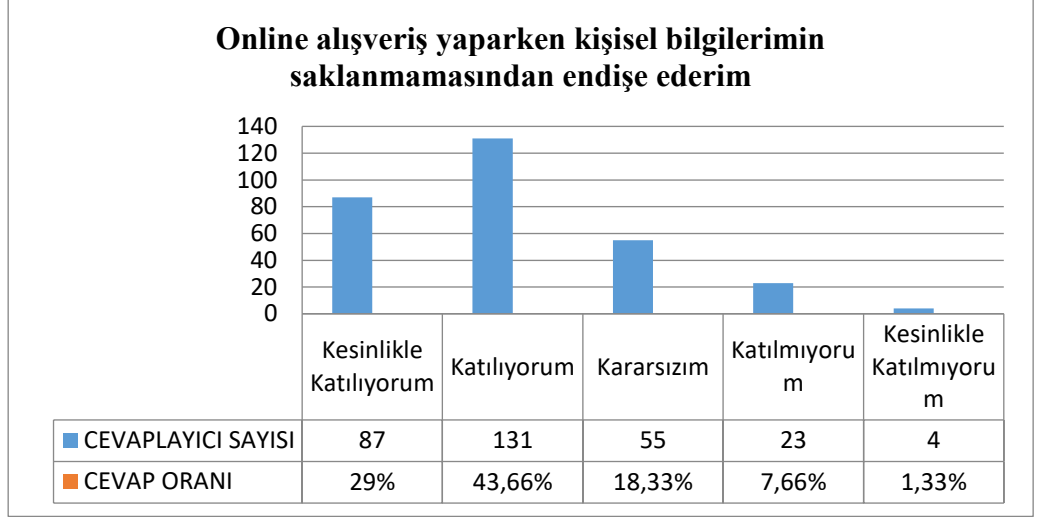
Tüketicilerin algıladıkları riskleri değerlendirmeye yönelik olan sorularımızda ise “Online satış yapan işletmelere güven duymam” sorusuna %36.33’lük bir oran ile 109 kişi “Katılmıyorum” yanıtını vermiştir. Verilen bu yanıt online satış mecralarına karşı olan güvenin online alışverişin hayatımızda daha fazla yer edinmiş olması ve yaşanan deneyimler neticesinde daha iyi seviyelere geldiğini göstermektedir.



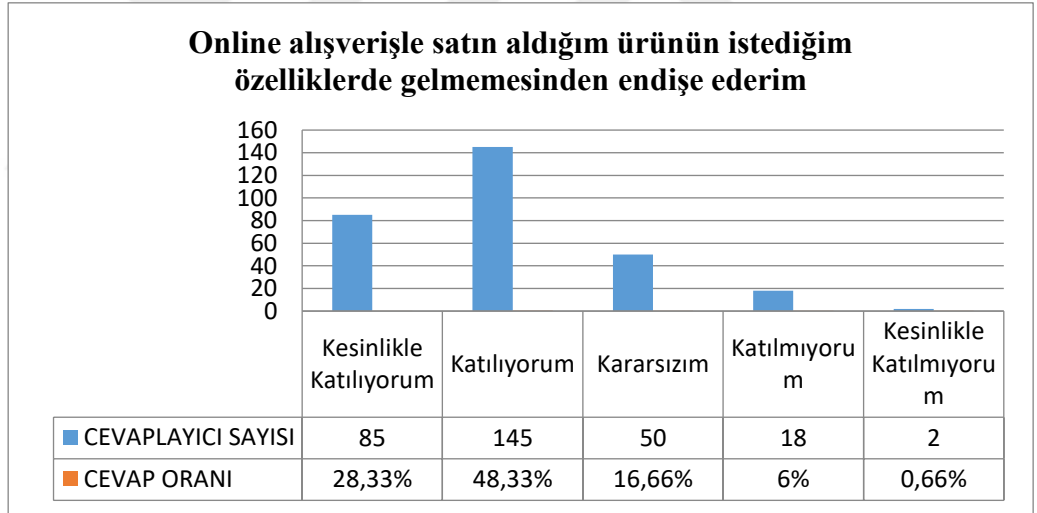
“Online alışveriş yaptığım da ürünümün gönderilmemesinden endişe ederim” sorusuna %40’lık bir oran ile 120 kişi “Katılıyorum” yanıtını vermiştir.



“Online alışveriş yaparken yanlış ürün satın alabilirim” sorusuna %37.33’lük bir oran ile 112 kişi “Katılıyorum” yanıtı verilmiştir. Birebir temas ile yapılamayan online alışveriş müşterilerde satın alınan ürün veya hizmete karşı kaygı yaratmaktadır. Bu durumun önüne geçebilmek adına satış sonrası hizmetlerin daha iyi seviyelere getirilmesi ve müşteri temsilcilerine ulaşımın daha kolay olması gerekmektedir. Müşteri bedel ödediği ürün veya hizmet ile ilgili her zaman karşısında muhatap arar.

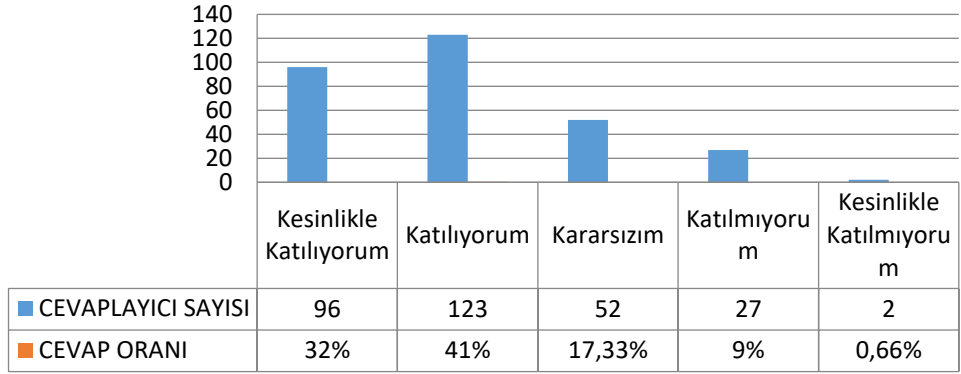


“Online alışveriş yaparken kişisel bilgilerimin saklanmamasından endişe ederim” sorusuna %43.66’lık oran ile 131 kişi “Katılıyorum” yanıtını vermiştir. %1.33’lük oran ile dört kişi ise “Kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.



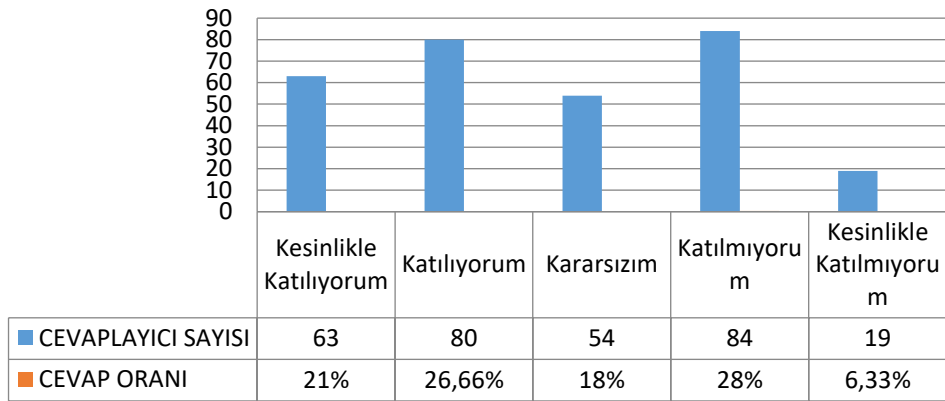
“Online alışverişle satın aldığım ürünün istediğim özelliklerde gelmemesinden endişe ederim” sorusuna %48.33 ile 145 kişi “Katılıyorum” yanıtını vermiştir . Online alışverişlerde değişim ve iade kolaylığının sağlanması tüketicilerin daha rahat alışveriş yapmasına olanak sağlayacaktır.

Online alışveriş yaparken kredi kartı numaram güvende olmamasından endişe ederim



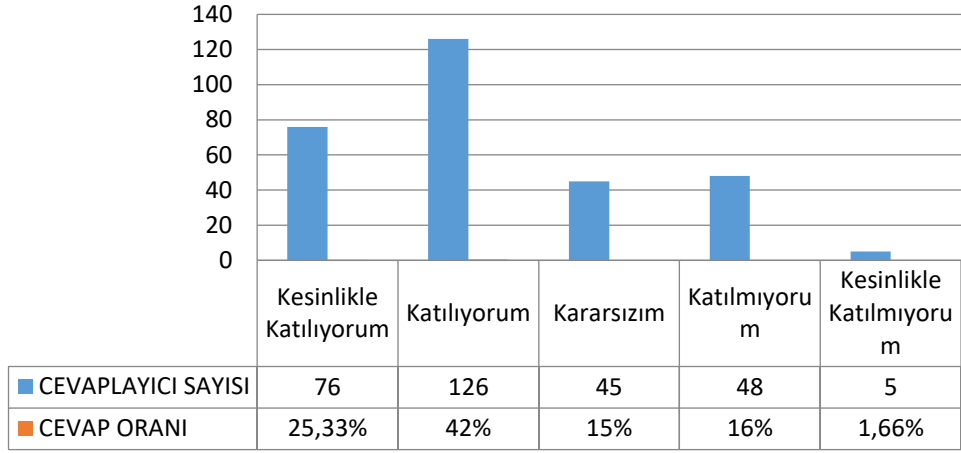
“Online alışveriş yaparken kredi kartı numaram güvende olmamasından endişe ederim” sorusuna %41’lik bir oran ile 123 kişi “Katılıyorum” %32’lik bir oran ile ise 96 kişi “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir. Buradan çıkarılabilecek sonucun çok net olduğu görülmektedir. Her ne kadar güvenlik amaçlı şifreleme vb. yöntemler kullanılsa da kredi kartı bilgilerinin paylaşılması online alışverişlerde büyük endişe yaratmaktadır. Bu sebepten kapıda ödeme seçeneğini daha fazla kolaylaştırmak daha fazla memnuniyeti beraberinde getirecektir.

Online alışveriş yaparken fazlası ücret ödeyebilirim



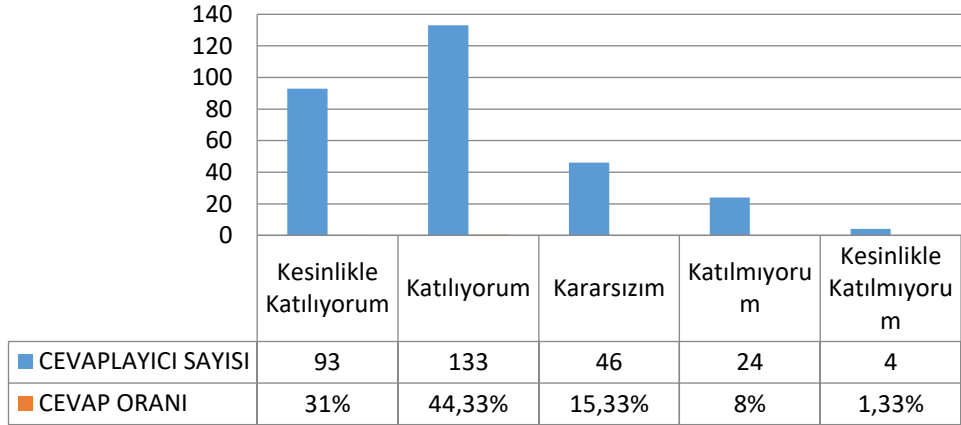
“Online alışveriş yaparken fazlası ücret ödeyebilirim” sorusuna %28 oranı ile 84 kişi katılmıyorum yanıtını vermiştir. Buradan anlaşılacağı üzere online alışverişin daha ucuz ve daha kontrollü alışveriş imkanı sunduğu görülmektedir.

Online alışveriş yaparken ürünün gerçek özelliklerini bireysel olarak inceleyemem

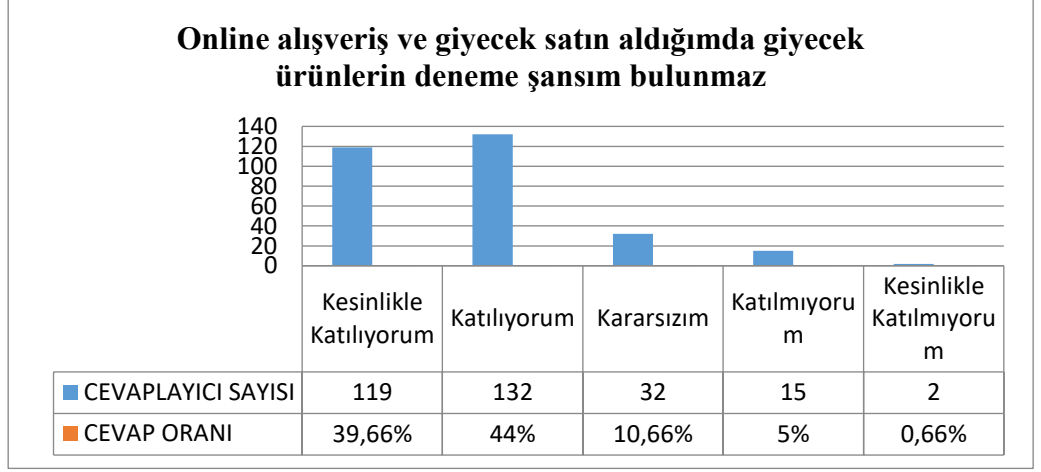


“Online alışveriş yaparken ürünün gerçek özelliklerini bireysel olarak inceleyemem” sorusuna %42 oranı ile 126 kişi “Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Online alışverişlerde en büyük riskler arasında algılanan durum ürünleri birebir dokunamama riskidir.

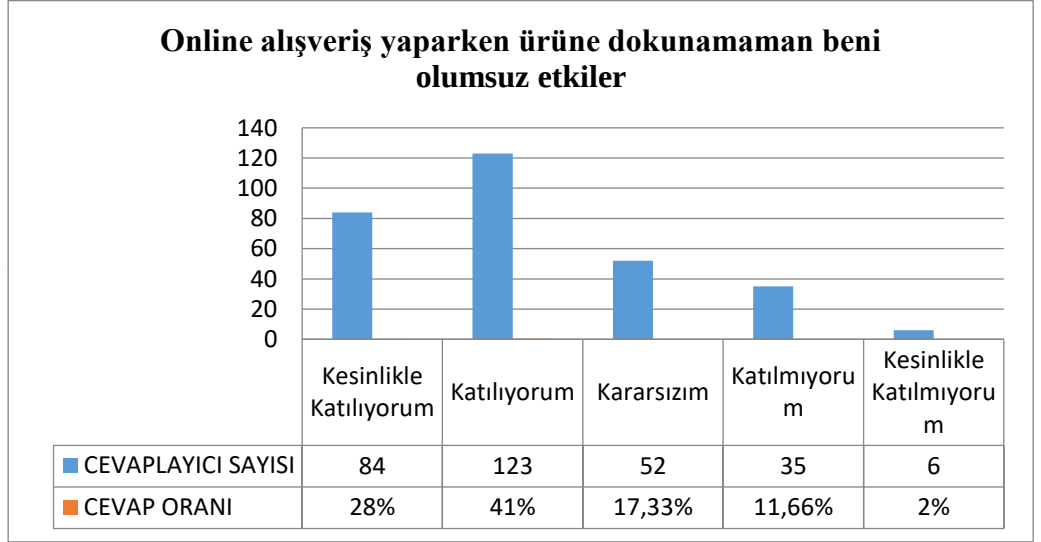
Online alışverişle giyecek satın aldığımda bedenle ilgili sorunlar yaşayabilirim



“Online alışverişle giyecek satın aldığımda bedenle ilgili sorunlar yaşayabilirim” sorusuna %44.33’lük oranla 133 kişiyi “Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Geliştirilen yeni teknolojiler ile inceleyebilme ve karar verme süreci kolaylaştırılmaya çalışılsa da henüz tatmin edecek kadar ilerleme kaydedilememiştir.

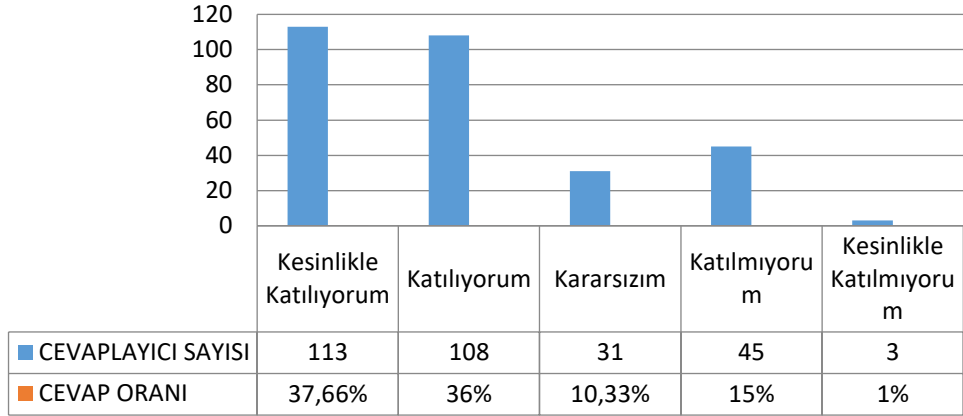


“Online alışveriş ve giyecek satın aldığımda giyecek ürünlerin deneme şansım bulunmaz” sorusuna %44’lük oran ile 132 kişi katılıyorum yanıtını vermiştir.



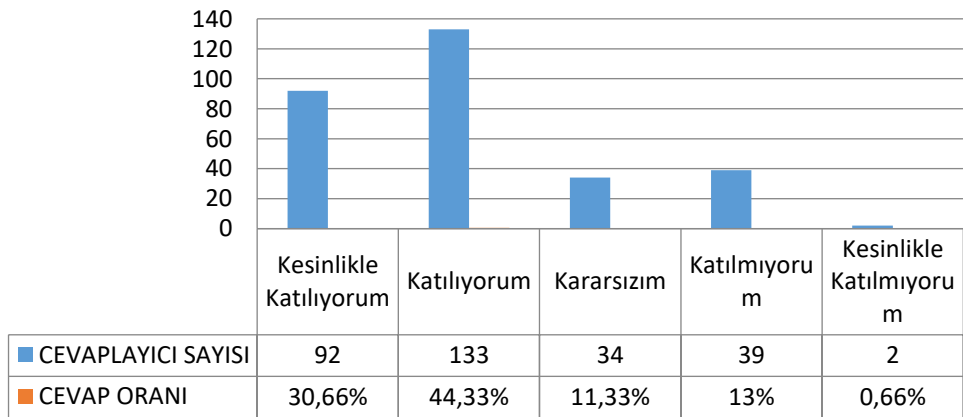
“Online alışveriş yaparken ürüne dokunamaman beni olumsuz etkiler sorusuna %41 oranı ile 123 kişi “Katılıyorum” yanıtını vermiştir

Online alışveriş yaparken ürünün kargolanması için ücret ödemem beni olumsuz etkiler

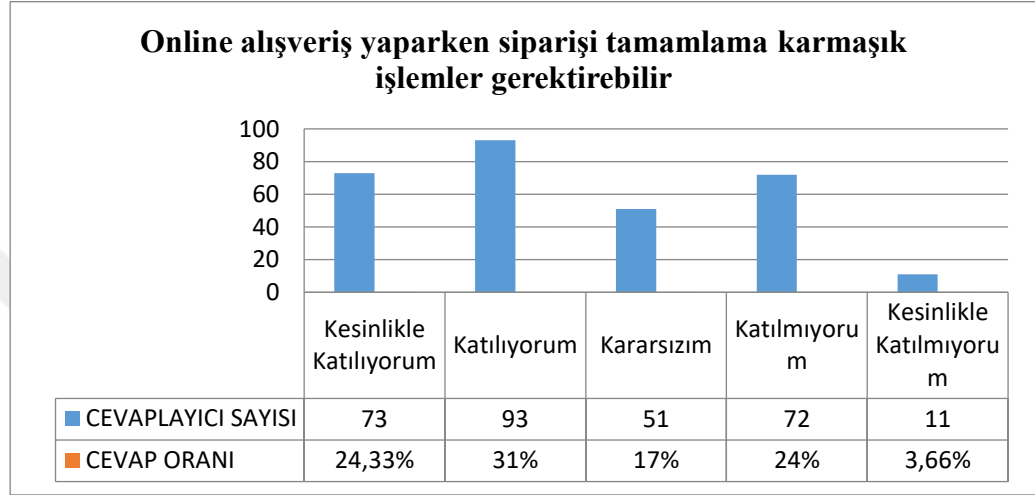


“Online alışveriş yaparken ürünün kargolanması için ücret ödemem beni olumsuz etkiler” sorusuna %37.66’lık bir oran ile 113 kişi “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiş. Bunu takiben %36’lık bir oran ile 108 kişi “Katılıyorum” yanıtını %1’lik birlik bir oran ile 3 kişi ise “Kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir. Bu soruya alınan net ve kesin cevap online alışverişlerde ödenen kargo ücretlerinin tüketiciler tarafından çok yüksek oranda istenmeyen bir maliyet olduğu anlaşılmaktadır. Bu sektördeki işletmeler online tüketicilerin kargo ücreti ödemeye karşı olan çekincelerini giderebilmek için mümkün olduğu kadar kargo ücreti yansıtmamaya veya gerekirse ürün fiyatı içerisinde kargo maliyetinin ekli halde bulundurmaya ve bu şekilde alışveriş yapmaktan caydırıcı olan bu unsuru ortadan kaldırmaya çalışabilirler.

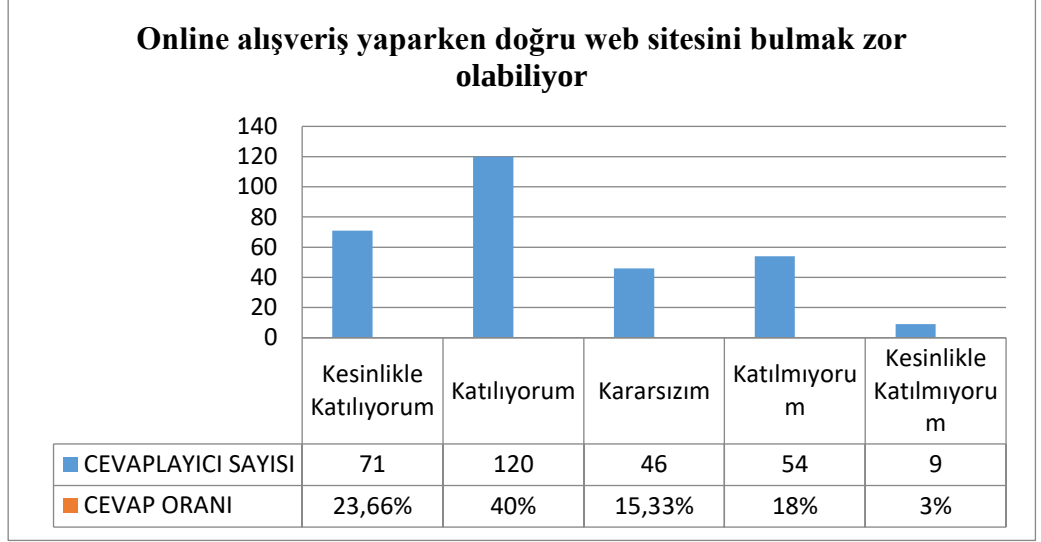
Online alışveriş yaparken ürünün teslim edilmesi için belli bir süre beklemem gerekir



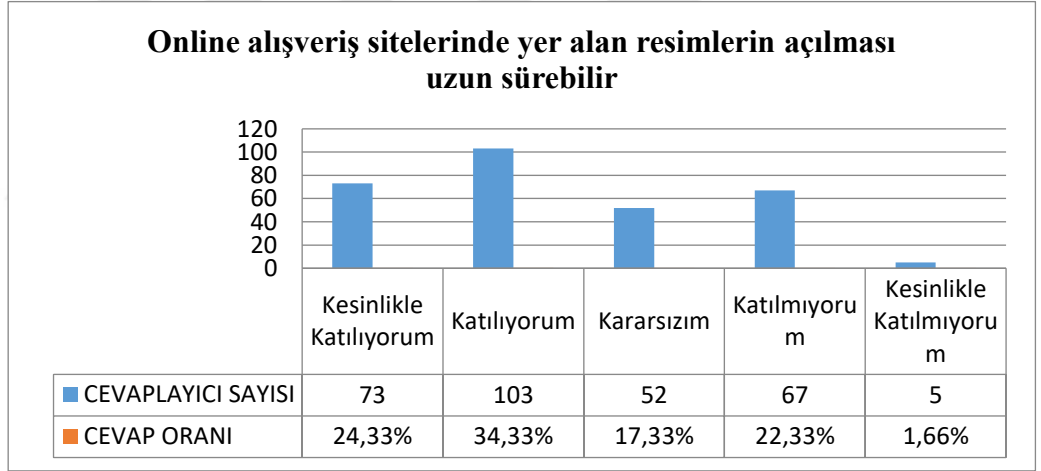
“Online alışveriş yaparken ürünün teslim edilmesi için belli bir süre beklemem gerekir” sorusuna %44.33’lük bir oran ile 133 kişi katılıyorum yanıtını vermiştir. Günümüzde bu bekleme sürelerini azaltacak bir çok önlem alınmaya çalışılmaktadır. Bunlardan biri olarak drone ile dağıtım yapılmaya başlanması fikri gerçekleşmiş fakat tam olarak yaygınlaşmamıştır.



“Online alışveriş yaparken siparişi tamamlama karmaşık işlemler gerektirebilir sorusuna” %31’lik bir oran ile 93 kişi “Katılıyorum” yanıtını vermiş bunu takiben %24.33’lük bir oran ile 74 kişi “Kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir. Katılımcıların bu soruya verdiği yanıttan da anlaşılacağı üzere online alışveriş sitelerinde ergonomi büyük önem arz etmektedir. Günün her alanında kullanılabilecek olan bu mecra iyi bir deneyim sunabilmek ve web sitesinin görsel kalitesini artırarak müşteri bağlılığını sağlayabilmek için en kullanışlı hale getirilmelidir.



“Online alışveriş yaparken doğru web sitesini bulmak zor olabiliyor” sorusuna %40’lık bir oran ile 120 kişi “Katılıyorum” yanıtını vermiştir.



“Online alışveriş sitelerinde yer alan resimlerin açılması uzun sürebilir” sorusuna %34.33’lük bir oran ile 103 kişi “Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bununla birlikte %1.66 oranı ile 5 kişi “Kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların Demografik Özellikleri- Frekanslar

Bu bölümde ankette yer alan sorulardan elde edilen demografik verilere yer verilmektedir

İstatistikler							
		Cinsiyet	Yaş	Öğrenim Durumu	Gelir düzeyinizi nasıl tanımlarsınız ?	Ne sıklıkla online alışveriş yaparsınız? _ Diğer	Ne sıklıkla online alışveriş yaparsınız?
	Cevap Sayısı	300	300	300	300	300	300
	Eksik Cevap Sayısı	0	0	0	0	0	0

Araştırma kapsamında 300 katılımcı soruları eksiksiz olarak yanıtlamıştır ve bu cevaplardan elde edilen veriler SPSS (Statistical Package Forthe Social Sciences) programında analiz edilmiştir.

Frekans tablosu

Cinsiyet					
		Frekans Sayısı	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Geçerlilik	Kadın	192	64,0	64,0	64,0
	Erkek	108	36,0	36,0	100,0
	Toplam	300	100,0	100,0	

Yaş					
		Frekans Sayısı	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Geçerlilik	18-25	165	55,0	55,0	55,0
	26-33	95	31,7	31,7	86,7
	34-41	29	9,7	9,7	96,3
	42-49	9	3,0	3,0	99,3
	50 ve üstü	2	,7	,7	100,0
	Toplam	300	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların %64'lük oranı kadın, %36'sı erkektir. Elde edilen bulguya göre, anketi cevaplayanların büyük bir kısmı kadındır.

Cevaplayanların yaş gruplarına göre dağılımı şöyledir; 18-25 yaş grubu, katılanların %55'ini, 26-33 yaş grubu, %21,7'sini, 34-41 yaş grubu, %9,7'sini, 42-49 yaş grubu, %3'ünü, ve son olarak 50 yaş üstü grup ise, %0,7'sini oluşturmaktadır. Bu bulgulara göre, cevaplayanların çoğu 18-25 yaş grubunda ve genç kişilerdir.

Öğrenim Durumu					
		Frekans Sayısı	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Geçerlilik	İlköğrenim	6	2,0	2,0	2,0
	Ortaöğrenim	37	12,3	12,3	14,3
	Önlisans	70	23,3	23,3	37,7
	Lisans	152	50,7	50,7	88,3
	Lisansüstü	35	11,7	11,7	100,0
	Toplam	300	100,0	100,0	

Anketi cevaplayanların %2'si ilkokul mezunu, %12,3'ü ortaöğrenim, %23,3'ü ön lisans mezunu, %50,7'si lisans mezunu ve %11,7'si lisansüstü mezunu kişilerden oluşmaktadır. Elde edilen bulguya göre cevaplayanların çoğu

lisans mezunu kişilerdir. Bu durum, cevaplayan kişilerin eğitim düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Gelir düzeyinizi nasıl tanımlarsınız?					
		Frekans Sayısı	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Geçerlilik	Düşük	51	17,0	17,0	17,0
	Orta	209	69,7	69,7	86,7
	Yüksek	40	13,3	13,3	100,0
	Toplam	300	100,0	100,0	

Anketi cevaplayanların %17'si düşük gelir grubu, %69,7'si orta gelir grubu, %13,3'ü yüksek gelir grubunda olan kişilerden oluşmaktadır. Elde edilen bu bulgu ankete katılanların çoğunun orta gelir aralığında olduğunu göstermektedir. Katılımcılar genel olarak orta gelir grubunda olan kişilerdir.

Ne sıklıkla Online alışveriş yaparsınız? - Diğer					
		Frekans Sayısı	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Geçerlilik		298	99,3	99,3	99,3
	Hiçbir zaman çünkü güvenli bulmuyorum	1	,3	,3	99,7
	Yapmamaya tercih ederim çünkü kredi kartı bilgilerim çalındı	1	,3	,3	100,0
	Toplam	300	100,0	100,0	

Katılımcılar içinde %0,3'ünün hiç alışveriş yapmadığı bunun sebebi olarak online alışverişe karşı duyulan güvensizliğin olduğu belirtilmiştir.

Deneyim sonucu ortaya çıkan online alışveriş yapmaktan kaçınma durumu %0,3 olarak belirlenmiştir.

Ne sıklıkla online alışveriş yaparsınız?					
		Frekans Sayısı	Yüzde Oranı	Geçerli Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Geçerlilik	Her gün	19	6,3	6,3	6,3
	Haftada bir	26	8,7	8,7	15,0
	on beş günde bir	34	11,3	11,3	26,3
	Ayda bir	70	23,3	23,3	49,7
	İhtiyacım olduğunda	149	49,7	49,7	99,3
	Diğer	2	,7	,7	100,0
	Toplam	300	100,0	100,0	

“Hangi sıklıkla online alışveriş yaparsınız?” sorusu en çok 149 kişiyle (% 49,7) “ihtiyacım olduğunda” cevabını alırken, daha sonra 70 kişi ile (% 23,3) ayda 1 kez cevabını almıştır. Daha sonra sırası ile katılımcılar on beş günde bir cevabını 34 kişi ile (11,3), haftada bir yanıtı verenler 26 (% 8,7), her gün cevabı verenler 19 (% 6,3) şeklinde sırası ile devam etmektedir. Buradan ihtiyaç duyuldukça online alışverişe başvurulduğu ve sık alışveriş yapıldığını çıkarmak yanlış olmayacaktır.

Cinsiyete Göre Alış-Veriş Yapma Sıklığı

Ne sıklıkla online alışveriş yaparsınız?							
		Her gün	Haftada bir	On beş günde bir	Ayda bir	İhtiyacım olduğunda	Diğer
Cinsiyet	Kadın	13	17	21	44	96	1
	Erkek	6	9	13	26	53	1
Cinsiyet %	Kadın	68,42 %	65,38 %	61,76 %	62,86 %	64,43 %	50,00 %
	Erkek	31,58 %	34,62 %	38,24 %	37,14 %	35,57 %	50,00 %

Online alışveriş müşterilerinin cinsiyet ve online alışveriş yapma sıklığına ilişkin ifadeleri (değişkenler) açısından bağımsız iki grup arasında (Cinsiyet ve online alışveriş yapma sıklığı) farklarının olup olmadığını belirlemek amacıyla t testi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu “ihtiyacım olduğunda” cevabını vermişlerdir. Alışveriş sıklığına bakıldığında ise kadınların alışveriş yapma sıklığının erkeklere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Araştırmada katılımcıların demografik özellikleri bağımsız değişken olarak, online satış mecralarından algılanan risk ve beklenen fayda ile ilgili faktörleri etkileyip etkilemedikleri t testi ve tek yönlü varyans analizi (OneWay ANOVA) ile sınanmıştır.

Fayda-Cinsiyet Analizi

T-Test

Grup İstatistikleri					
	Cinsiyet	Örneklem Boyutu	Anlamlılık	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Fayda-ortalama	Kadın	192	1,9736	,58250	,04204
	Erkek	108	1,9774	,60875	,05858

Bağımsız Örneklem Testi										
		Varyansların homojenliği Leven Testi		T-testi						
		F	Sig. (Anlamlılık Düzeyi)	T	Serbestlik derecesi	Sig.2 (iki yönlü anlamlılık düzeyi)	Ortalama Farkları	Standart Hata Farkları	%95 Düzeyinde Güven Aralığı	
									Alt Seviye	Üst Seviye
Fayda-ortalama	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	,081	,776	-,053	298	,958	-,00380	,07121	-,14394	,13635
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			-,053	213,825	,958	-,00380	,07210	-,14592	,13832

Online alışveriş müşterilerinin cinsiyet ve online fayda beklentilerine ilişkin ifadeleri (değişkenler) açısından bağımsız iki grup arasında (Cinsiyet ve fayda beklentileri) anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla t testi kullanılmıştır. $0.77 > 0.050$ oranı ile varyanslar arası dağılımın homojen olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda kurulan hipotez şu şekildedir; H_0 : katılımcıların fayda beklentileri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık

yoktur. Sig. değeri $0,95 > 0,050$ olarak bulunmuştur. Bu durumda H_0 hipotezi kabul edilir. Kadın ve erkek katılımcıların online alışverişte fayda beklentileri aynıdır. Ayrıca kadın ve erkek katılımcıların fayda sorularına verdikleri cevapların ortalamaları (Mean: Kadın=1,9736 Erkek= 1,9774) birbirine eşittir. Yani erkek ve kadın katılımcıların fayda beklentileri birbirine eşittir diyebiliriz. Cinsiyet bakımından büyük değişiklikler gösterdiği düşünülen alışveriş kavramı günümüzde bu düşünce kalıbını yıktığını ispatlayacak nitelikte olan online alışveriş kolay ulaşım imkanı ile hem erkek hem kadın tüketicilerin alışverişe karşı fayda beklentilerinin birbirine benzer olduğunu ortaya koymaktadır.

Risk-Cinsiyet Analizi

T-Test

Grup İstatistikleri					
	Cinsiyet	Örneklem Boyutu	Anlamlılık	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Risk-ortalama	Kadın	192	2,2598	,67024	,04837
	Erkek	108	2,3096	,65814	,06333

Bağımsız Örneklem Testi										
		Varyansların homojenliği Leven Testi		T-testi						
		F	Sig. (Anlamlılık Düzeyi)	T	Serbestlik derecesi	Sig.2 (İki yönlü Anlamlılık düzeyi)	Ortalama Farkları	Standart Hata Farkları	%95 Düzeyinde Güven Aralığı	
									Alt Seviye	Üst Seviye
Risk-ortalama	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	,032	,858	-,622	298	,534	-,04984	,08010	-,20747	,10779
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			-,625	225,303	,532	-,04984	,07969	-,20687	,10719

Online alışveriş müşterilerinin cinsiyet ve risk algılarına ilişkin ifadeler (değişkenler) açısından bağımsız iki grup arasında (Cinsiyet ve risk algıları) anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla t testi kullanılmıştır. Kurulan hipotez şu şekildedir; H₀: katılımcıların risk algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Sig. değerine bakıldığında 0,53 > 0,050 H₀ hipotezi kabul edilir. Kadın ve erkek katılımcıların online alışverişte risk düzeyleri neredeyse aynıdır. Kadın ve erkek katılımcıların risk sorularına verdikleri cevapların ortalamaları (Mean: Kadın=2,2598 Erkek=2,3096) neredeyse birbirine eşittir. Hatta erkek katılımcıların, kadın katılımcılara göre risk düzeyleri biraz fazladır. Bu durumun sebebi olarak erkek katılımcıların online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmak konusunda kadın katılımcılara oranla daha az aktif olmalarından kaynaklı olabileceği söylenebilir. Bu sebepten online alışverişlerde alışveriş yapma oranını ve sürekliliğini sağlamak algılanan risk oranını da düşürecektir.

ANOVA

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile online alışveriş özellikleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan OneWay Anova (Varyans analizi) sonuçları yer almaktadır. Müşterilerin online satış mecralarından algıladıkları risk ve bekledikleri faydaların demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere her bir demografik özelliğe göre ayrı ayrı Varyans Analizi (Anova) yapılmıştır. Anova testinin değerlendirilmesinde öncelikle varyanslarının farklı olup olmadıkları kontrol edilmiş, bunun içinde 'Levene' testi sonuçlarına bakılmıştır. Aşağıdaki tabloda (Tablo Fayda-Yaş Analizi) Anova testi ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Fayda-Yaş Analizi

Oneway Anova

Veriler								
Fayda-ortalama								
	Örnekleme Boyutu	Anlamlılık	Standart Sapma	Standart Hata	95% Güven Aralığına Göre Anlamlılık Düzeyi		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
18-25	165	1,9955	,59998	,04671	1,9032	2,0877	1,00	3,88
26-33	95	1,9296	,60673	,06225	1,8060	2,0532	1,00	3,75
34-41	29	1,8901	,50407	,09360	1,6983	2,0818	1,00	3,31
42-49	9	2,1736	,35600	,11867	1,9000	2,4473	1,75	2,88
50 ve üstü	2	2,7813	,75130	,53125	-3,9689	9,5314	2,25	3,31
Toplam	300	1,9750	,59107	,03413	1,9078	2,0422	1,00	3,88

Varyans Homojenlik Testi			
Fayda-ortalama			
Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik derecesi 2	Sig. Anlamlılık Düzeyi
,580	4	295	,677

Bu bağlamda kurulan hipotez şu şekildedir; H0: katılımcıların fayda beklentileri ve yaşları arasında homojenlik vardır. Sig. Değerine bakıldığında $0,67 > 0,050$ olduğu görülmektedir. Bu durumda H0 hipotezi kabul edilerek Online alışveriş yapan kişilerin fayda beklentileri ve yaşları ile ilgili varyanslar arasında homojenliğin var olduğu söylenebilir.

ANOVA					
Fayda-ortalama					
	Toplam Kare	Serbestlik derecesi	Ortalama Kare	F	Sig. Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	2,129	4	,532	1,534	,192
Gruplar İçinde	102,332	295	,347		
Toplam	104,461	299			

Sig. değerine göre $0,19 > 0,050$ ($P > \alpha$) H0 hipotezi kabul edilir. Bu durumda kurulan hipotez şu şekildedir; H0: katılımcıların fayda beklentileri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Katılımcıların online alışverişte fayda beklentileri yaşlara göre birbirleriyle benzerlik göstermektedir. 42-49 yaşlardakiler ile 50 ve üstü yaşlara sahip kişilerin fayda beklentileri diğer yaşlardaki katılımcılara göre daha yüksektir. (Mean= Ortalama= 18-25= 1,9955, 26-33= 1,9296, 34-41= 1,8901, 42-49= 2,1736, 50 ve üstü= 2,7813) Analiz sonucuna genel çerçeveden bakılırsa online alışveriş yapan kişilerin fayda beklentileri ile yaş dağılımları arasında bir farklılık olmadığı her yaş grubunun online alışveriş mecralarından beklentileri neredeyse aynıdır sonucu

çıkarılabilir. Belirli yaş grubuna hitap eden online satış mecralarının müşterilerin genel beklenti düzeyini karşılamaya çalışması gerekmektedir.

Risk-Yaş Analizi Oneway Anova

Veriler								
Risk-ortalama								
	Örneklemler Boyutu	Anlamlılık	Standart Sapma	Standart Hata	95% Güven Aralığına Göre Anlamlılık Düzeyi		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Alt Sınır		
18-25	165	2,3295	,67672	,05268	2,2255	2,4336	1,00	4,06
26-33	95	2,2099	,65891	,06760	2,0756	2,3441	1,00	3,94
34-41	29	2,1853	,67964	,12621	1,9268	2,4439	1,00	3,50
42-49	9	2,3472	,51264	,17088	1,9532	2,7413	1,81	3,25
50 ve üstü	2	2,2500	,44194	,31250	-1,7207	6,2207	1,94	2,56
Total	300	2,2777	,66524	,03841	2,2021	2,3533	1,00	4,06

Varyans Homojenlik Testi			
Risk-ortalama			
Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik derecesi 2	Sig. Anlamlılık Düzeyi
,478	4	295	,752

Bu bağlamda kurulan hipotez şu şekildedir; H₀: katılımcıların risk algısı ve yaşları arasında homojenlik vardır. Sig değerine göre; 0,75>0,050 H₀ hipotezi kabul edilir. Burada homojenliğin var olduğu söylenebilir. Yani, online alışveriş yapan kişilerin risk algıları ile yaşları ile ilgili varyanslar homojen dağılmıştır.

ANOVA					
Risk-ortalama					
	Toplam Kare	Serbestlik derecesi	Ortalama Kare	F	Sig. Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	1,173	4	,293	,660	,621
Gruplar İçinde	131,147	295	,445		
Toplam	132,320	299			

Sig. değerine bakıldığında $0,62 > 0,050$ H0 hipotezi kabul edilir. Kurulan hipotez şu şekildedir; H0: katılımcıların risk algıları ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Katılımcıların online alışverişte risk düzeyleri yaşlara göre birbirleriyle benzerlik göstermektedir fakat 18-25 yaşlardakiler ile 42-49 yaşlardaki kişilerin risk düzeyleri, diğer yaşlardaki katılımcılara göre daha yüksektir. (Mean= Ortalama=18-25= 2,3295, 26-33= 2,2099, 34-41= 2,1853, 42-49= 2,3472, 50 ve üstü= 2,2500). Analiz sonucuna göre online alışveriş yapan kişilerin risk algıları ile yaş dağılımları arasında bir farklılık olmadığı her yaş grubunun online alışveriş mecralarından algıladıkları riskler neredeyse aynıdır sonucu çıkarılabilir. Her ne kadar yaş seviyesi arttıkça risk algısının artacağı düşünülse de analiz sonucuna göre bu varsayım yıkılarak, online alışverişlerde daha aktif olan grubun risk algısının daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Bu durumun altında yatan sebeplerden birinin online alışverişlerde yaşanan kötü deneyimler olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu sektörde bulunan işletmelerin özellikle sadık müşteri konusuna önem vermeleri ve daha iyi bir alışveriş deneyimi sunmaları çok büyük önem arz etmektedir.

Fayda-Öğrenim Durumu Analizi Oneway Anova

Veriler								
Fayda-ortalama								
	Örnekle m Boyutu	Anlamlılı k	Standar t Sapma	Standar t Hata	95% Güven Aralığına Göre Anlamlılık Düzeyi		Minimu m	Maksimu m
					Alt Sınır	Alt Sınır		
İlköğrenim	6	2,0208	,68199	,27842	1,3051	2,7365	1,00	2,94
Ortaöğrenim	37	2,0625	,48188	,07922	1,9018	2,2232	1,00	3,31
Önlisans	70	1,9116	,66702	,07972	1,7526	2,0707	1,00	3,38
Lisans	152	1,9774	,57108	,04632	1,8859	2,0689	1,00	3,88
Lisansüstü	35	1,9911	,62411	,10549	1,7767	2,2055	1,00	3,19
Total	300	1,9750	,59107	,03413	1,9078	2,0422	1,00	3,88

Varyans homojenlik Testi			
Fayda-ortalama			
Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik derecesi 2	Sig. Anlamlılık Düzeyi
1,915	4	295	,108

Bu bağlamda hipotez şu şekildedir; H₀: katılımcıların fayda beklentileri öğrenim düzeyleri arasında homojenlik vardır. Sig. değerine göre 0,10>0,050 H₀ hipotezi kabul edilir. Online alışveriş yapan kişilerin fayda beklentileri ile öğrenim düzeylerine ilişkin varyanslar homojen dağılmıştır.

ANOVA					
Fayda-ortalama					
	Toplam Kare	Serbestlik derecesi	Ortalama Kare	F	Sig. Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	,587	4	,147	,417	,796
Gruplar İçinde	103,874	295	,352		
Toplam	104,461	299			

Sig. değeri $0,79 > 0,050$ bulunmuştur. Bu durumda hipotezimiz şu şekildedir; H_0 : katılımcıların fayda beklentileri ile öğrenim düzeyleri arasında anlamlı farklılık yoktur. H_0 kabul yani katılımcıların fayda beklentileri öğrenim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Katılımcıların online alışverişte fayda beklentileri öğrenim durumlarına göre birbirleriyle benzerlik göstermektedir. İlköğrenim ve ortaöğrenim görmüş kişilerin online alış-verişten fayda beklentileri diğer öğrenim durumundaki katılımcılara göre daha yüksektir. (Mean= Ortalama= İlköğrenim= 2,0208, Ortaöğrenim= 2,0625, Önlisans= 1,9116, Lisans= 1,9774, Lisansüstü= 1,9911). Belirlenen analiz sonucuna göre online alışveriş sitelerinden beklenen fayda düzeyinin öğrenim düzeyine göre değişkenlik göstermediği ve neredeyse her öğrenim düzeyindeki tüketiciler açısından beklenen faydanın aynı olduğu söylenebilir.

Risk-Öğrenim Durumu Analizi Oneway Anova

Veriler								
Risk-ortalama								
	Örnekle m Boyutu	Anlamlılık	Standart Sapma	Standart Hata	95% Güven Aralığına Göre Anlamlılık Düzeyi		Minimu m	Minimu m
					Alt Sınır	Üst Sınır		
İlköğrenim	6	2,4583	,96878	,39550	1,4417	3,4750	1,00	3,44
Ortaöğrenim	37	2,3497	,51168	,08412	2,1791	2,5203	1,19	3,94
Önlisans	70	2,1259	,67638	,08084	1,9646	2,2872	1,00	3,31
Lisans	152	2,3269	,67879	,05506	2,2181	2,4357	1,00	4,06
Lisansüstü	35	2,2607	,65717	,11108	2,0350	2,4865	1,19	3,50
Total	300	2,2777	,66524	,03841	2,2021	2,3533	1,00	4,06

Varyans Homojenlik Testi			
Risk-ortalama			
Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik derecesi 2	Sig. Anlamlılık Düzeyi
2,164	4	295	,073

Hipotezimiz göre ; H0: katılımcıların risk algıları ile öğrenim düzeyleri homojendir. Bu durumda Sig. değerine göre $0,073 > 0,050$ oranı ile H0 kabul edilebilir. Homojenlik vardır. Online alışveriş yapan kişilerin risk algıları ile öğrenim düzeylerine ilişkin varyanslar homojen dağılmıştır.

ANOVA					
Risk-ortalama					
	Toplam Kare	Serbestlik derecesi	Ortalama Kare	F	Sig. Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arasında	2,378	4	,595	1,350	,251
Gruplar İçinde	129,942	295	,440		
Toplam	132,320	299			

Bu durumda hipotezimiz şu şekildedir; H0: katılımcıların risk algıları ile öğrenim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Sig. değerine bakıldığında $0,25 > 0,050$ H0 kabul edilir. Bu durumda katılımcıların risk düzeyleri öğrenim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği söylenebilir. Katılımcıların online alışverişte risk düzeyleri öğrenim durumlarına göre birbirleriyle benzerlik göstermektedir. İlköğrenim ve ortaöğrenim görmüş kişilerin online alışverişten risk düzeyleri diğer öğrenim durumundaki katılımcılara göre daha yüksektir. (Mean= Ortalama= İlköğrenim= 2,4583, Ortaöğrenim= 2,3497, Önlisans= 2,1259, Lisans= 2,3269, Lisansüstü= 2,2607). Belirlenen analiz sonucuna göre online alışveriş sitelerinden algılanan risk düzeyinin öğrenim düzeyine göre değişkenlik göstermediği ve neredeyse her öğrenim düzeyindeki tüketiciler açısından algılanan riskin aynı olduğu söylenebilir.

Fayda-Gelir Düzeyi Analizi Oneway Anova

Veriler								
Fayda-ortalama								
	Örnekle m Boyutu	Anlamlılı k	Standart Sapma	Standart Hata	95% Güven Aralığına Göre Anlamlılık Düzeyi		Minimum	Minimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Düşük	51	2,0723	,59311	,08305	1,9055	2,2391	1,00	3,75
Orta	209	1,9396	,57044	,03946	1,8618	2,0174	1,00	3,88
Yüksek	40	2,0359	,68493	,10830	1,8169	2,2550	1,00	3,69
Total	300	1,9750	,59107	,03413	1,9078	2,0422	1,00	3,88

Varyans Homojenlik Testi			
Fayda-ortalama			
Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik derecesi 2	Sig. Anlamlılık Düzeyi
,466	2	297	,628

Hipotezimiz şu şekildedir; H₀: katılımcıların fayda beklentileri ile gelir düzeyleri arasında homojenlik vardır. Sig. değeri 0,62 > 0,050 ile H₀ hipotezi kabul edilir ve online alışveriş yapan tüketicilerin bekledikleri fayda ile gelir düzeyleri ile ilişkili varyansların homojen dağıldığı söylenebilir.

ANOVA					
Fayda-ortalama					
	Toplam Kare	Serbestlik derecesi	Ortalama Kare	F	Sig. Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arasında	,893	2	,447	1,281	,279
Gruplar İçinde	103,568	297	,349		
Toplam	104,461	299			

Bu bağlamda; H0: katılımcıların fayda beklentileri ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Sig. 0,27 > 0,050 değeri ile H0 hipotezi kabul edilir. Yani katılımcıların online alışverişte fayda beklentileri gelir durumuna göre birbirleriyle benzerlik göstermektedir. Düşük ve yüksek gelir durumuna sahip kişilerin fayda beklentileri diğer gelir durumundaki katılımcılara göre daha yüksektir. (Mean= Ortalama= Düşük= 2,0723, Orta= 1,9396, Yüksek= 2,0359). Belirlenen analiz sonucuna göre online alışveriş sitelerinden beklenen fayda düzeyinin gelir düzeyine göre değişkenlik göstermediği ve en uç olarak belirlenen iki gelir düzeyine sahip tüketicilerin verdikleri cevaplara göre fayda beklentileri diğer gelir düzeylerine göre birbirine daha yakındır.

Risk-Gelir Durumu Analizi Oneway Anova

Veriler								
Risk-ortalama								
	Örnekle m Boyutu	Anlamlılık	Standart Sapma	Standart Hata	95% Güven Aralığına Göre Anlamlılık Düzeyi		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Düşük	51	2,2917	,57942	,08114	2,1287	2,4546	1,19	3,94
Orta	209	2,2874	,67518	,04670	2,1953	2,3795	1,00	4,06
Yüksek	40	2,2094	,72495	,11462	1,9775	2,4412	1,00	3,50
Total	300	2,2777	,66524	,03841	2,2021	2,3533	1,00	4,06

Varyans Homojenlik Testi			
Risk-ortalama			
Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik derecesi 2	Sig. Anlamlılık Düzeyi
1,876	2	297	,155

Bu kısımda hipotezimiz şu şekildedir; H₀: katılımcıların risk algıları ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Sig. 0,15 > 0,050 H₀ hipotezi kabul edilir. Bu durumda homojenlik olduğu sonucuna varılabilir. Belirtilen analiz sonuçlarına göre online alışveriş yapan tüketicilerin online satış mecralarından algıladıkları risk düzeyi ile tüketicilerin gelir düzeyleri arasındaki dağılımın yüksek derecede homojen olduğu söylenebilir.

ANOVA					
Risk-ortalama					
	Toplam Kare	Serbestlik derecesi	Ortalama Kare	F	Sig. Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arasında	,216	2	,108	,243	,784
Gruplar İçinde	132,104	297	,445		
Toplam	132,320	299			

Hipotezimiz şu şekildedir; H₀: katılımcıların risk algıları ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Sig. değerine bakıldığında 0,78 > 0,050 H₀ hipotezi kabul edilir. Yani Katılımcıların risk düzeyleri gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Katılımcıların online alışverişte risk düzeyleri gelir durumuna göre birbirleriyle benzerlik göstermektedir. Düşük ve orta gelir durumuna sahip kişilerin risk düzeyleri diğer gelir durumundaki katılımcılara göre daha yüksektir. (Ortalama= Düşük= 2,2917, Orta= 2,2874, Yüksek= 2,2094).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketim alışkanlığında çokça karşılaşılan gelişmelerden biri alışverişlerin büyük bir kısmının online alışveriş mecralarından olması yönündedir. Popülerliği günden güne artış gösteren bu alışveriş ortamı, kullanıcılarına sunduğu kolaylık, avantaj ve uygun fiyatı ile karlı bir girişim aracı olarak yatırımcıların da ilgi odağı olmuştur. Kullanıcılar bu online mecraları sık periyotlar ile ziyaret etmekte ve sosyal alanlarda “takipçi” adlı izleyici kitleleri oluşturmaktadırlar. Gözlemlenen bu tüketim alışkanlığındaki değişimlerin, yaşam şartları üzerindeki etkileri temelinde irdelenir ise; bireylerin çalışma alanında çok daha fazla oranda bulunması, günlük çalışma saatlerinde yaşanan yoğunluk ve değişimler, hızlı bir şekilde yaşanan teknolojik gelişimler, internetin bireylerin hayatlarında önemli yer tutması, iletişim, satış-pazarlama faaliyetlerinin büyük bölümünün bu kanallara kayması olarak ifade edilebilir. Özel alışveriş sitelerine üye olan tüketiciler bu web sitelerini artık rutin alışveriş alışkanlıkları içerisine sokmuşlardır. Bunun doğruluğunu işletmelerin kısa süreçler içerisinde yaşadıkları ciro artışları ile desteklemek mümkündür.

Bu faktörlerin hemen hepsinde verimli çıktılar alan online satış mecraları müşteri odaklı olabilmekte ve hızlı değişimlerin yaşandığı online satışlarda web sitelerinin markalaştırılması yönünde ilerleyebilmektedir. Sonuç olarak, firmaların müşteri davranışlarını her zamankinden çok daha fazla izlediği ve izlemek zorunda kaldığı bir dönem yaşanmaktadır. Algılanan riskler incelendiğinde araştırma sonuçlarına göre bu mecralara karşı müşterilerin risk algısı ölçülürken sorulan “Online satış yapan işletmelere güven duymam” sorusuna verilen %36,33’lük oranla “Katılmıyorum” cevabı ve buna benzer sorularda alınan yanıt oranlarına bakılarak önceki araştırmalar ile kıyaslandığında online satış mecralarına olan güvenin arttığı söylenebilir. Online alışveriş ile ilgili bu olumlu bulgular ile birlikte yakın gelecekte geleneksel alışveriş ortamını çok geride bırakması ile aşılması gereken birtakım sorunlar bulunmaktadır. Risk algısı ölçülürken yapılan analiz sonuçlarına göre sanal alışverişin tüketiciler üzerinde bir kuşku ve çekince yarattığı yanlış ürün satın alabilme riski, ürüne dokunamamak, kişisel bilgilerin paylaşılması, kargo için ödeme yapılması, web sitelerin ergonomik açıdan yetersiz olması ve sitede yer

alan resim ve sayfaların geç açılması gibi konulara olan olumsuz bakış açısının aynı seyirde devam ettiği görülmektedir. Araştırmaya katılanların %64'ü kadın olmakla beraber %55'i 18-25 yaş grubundan oluşarak çoğunluğu sağlamaktadır. Katılımcıların öğrenim düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların hangi sıklıkla alışveriş yaptıklarını belirlemek için sorulan soruda alınan yanıtlara göre ihtiyaç duyuldukça yapılan alışveriş oranının yüksek olması ve daha sonra neredeyse her gün online alışverişe başvurulduğu ve bu durumun demografik özelliklere göre çok büyük farklılıklar göstermediği görülmektedir. Buna göre online alışverişin sadece ihtiyaç anında değil zevk, eğlence veya boş vakit değerlendirme aracı olarak da görüldüğü söylenebilir. Araştırma sonucunda bireylerin sosyal ve demografik özelliklerinin risk ve fayda algısını etkilemediği sonucuna varılmıştır.

Konu ile ilgili literatürdeki güncel bilgi eksikliği sebebi ile günümüz popülerliğini her gün arttıran ve sürekli değişime maruz kalan online alışveriş konusu incelenerek araştırmanın literatüre güncel bilgi sağladığı düşünülmektedir. Bununla birlikte çalışmanın asıl amaçlarından olan işletmelere bir nevi yol gösterici nitelikte olması ve bu alanda yatırım yapmak isteyen girişimcilere ön bilgi sağlayacağı düşünülmüştür. Ayrıca bu çalışma ile tüketicilerin sanal alışverişe olan güncel fayda ve risk algı yaklaşımlarının açığa çıkarılması ile yapılabilecek iyileştirmeler verilerek hem alıcı hem satıcılara fayda sağlamaktadır. Bu bağlamda analiz sonuçları incelendiğinde algılanan risk düzeyinin bazı sorulara verilen yanıt oranları ile ne kadar yüksek olduğu açıkça belirtilmiştir. Bu oranlara bakılarak tüketici risk algısının azaltılabilmesi için işletmeler bazı iyileştirmeler yapabilmelidir. Örneğin sanal satış elemanı uygulaması ile müşteri tek tıklama ile ürün görselini incelerken satış elemanı sesli olarak daha detaylı ürün özellikleri ve boyutlarına ilişkin bilgileri verebilir. Risk algısını arttırıcı bir diğer sorun olan beklenen ürünün gelmemesi ve iade zorlukları ile ilgili kargo şirketleri ile koordineli çalışarak kargo elemanının müşterinin ürünü kontrol etmesi için beklemesi ve böylece ürün iadesinin o an yapılabilmesi uygun olacaktır. Aksi halde iade için gösterilen ekstra çaba sağlanan zaman faydasını ortadan kaldırmaktadır. Ürünü denememe riski ile ilgili iyileştirmeler için online satış mecralarında kullanılan manken standartlarının ortalama yapıdan çok daha uzun ve zayıf olması yanlış karar

alabilmenin önünü açmaktadır. Bu durumun önüne geçilebilmesi için henüz tam olarak kullanıma geçmemiş olan tüketicinin fotoğrafını sisteme yükleyerek online ortamda sanal prova ile ürünü kendi üzerinde görme şansının olduğu teknolojinin kullanımı sağlanmalıdır. Bununla birlikte azalan iade artan memnuniyet ve işletmelerin farklılık yaratmaları sağlanabilir. Müşterilerin %73 lük bir kısmı kargo ücreti ödemekten rahatsız olduğunu belirtmiştir. Bu duruma çözüm olarak ürün fiyatı içerisine dahil edilmesi veya mümkünse kargo ücreti talep edilmemesi ile satış oranlarının arttırılabileceğini söyleyebiliriz.

Araştırmanın 300 kişi ile gerçekleştirilmesi sebebi ile bu çalışmanın örneklem hacmi açısından kısıtlı olduğu söylenebilir. Ayrıca her ne kadar e-ticaret ile ilgili literatürde geniş kaynak olduğu görülse de alt dalı olan online alışveriş ile ilgili kaynak ve güncel bilgilere ulaşmakta zorluk yaşanması yine araştırma süresince yaşanan problemlerdendir. Gelecekte bu konu üzerine yapılacak araştırmalarda sosyal medyanın online alışveriş üzerindeki etkisinin araştırılması günümüz şartlarına bakıldığında çok yerinde olacaktır.

KAYNAKÇA

İnci, B. (2014) Bir Online Perakendecilik Yöntemi Olarak “Özel Alışveriş Sitesi” İş Modeline Yönelik Tüketici Algıları ve Satın Alma Davranışları. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Türker, P. (2019) Tüketicilerin Online Alışveriş Alışkanlıklarının İncelenmesi: Mersin İli Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Gazi Üniversitesi EBE.

Omarlı, S. (2016) Elektronik Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi, Türkiye ve Azerbaycan'da Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.

Atlı, Y. (2013) Bankacılık Sektöründe E-Pazarlama Uygulamaları Elazığ İlindeki Katılım Bankaları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Elazığ: Fırat Üniversitesi SBE.

Sezer, N. (2011) E-Mağaza Atmosferine Tüketicinin Bakışı ve Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi SBE.

Özbulut, B. (2014) Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE.

Doğrul, Ü. (2012). Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi. 4.1, 321-331.

Demirdöğmez, M., N. Gültekin. ve H.Y. Taş. (2018). Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Değişimi. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi. 8.15, 2218-2237.

Akçi, Y.ve S. Annaç Göv. (2015). Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği). Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 1.13, 413-433.

İleri, Y.Y. ve H.İleri. (2014). İnternet Bankacılığı ve E-Ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi. 14.1-2, 97-108.

İş Yönetimi Stratejiler: Rekabet Stratejileri. (t.y) <https://slideplayer.biz.tr/slide/13721449/> (12.02.2020)

İnternet’ten Alışverişte Tüketiciler Tarafından Algılanan Riskler ve Risk Azaltma Çabaları. (t.y) <https://www.avekon.org/papers/1432.pdf> (20.02.2020)

Güven, A. (2013). Tüketicilerin Özel Alışveriş Sitelerinden Beklentileri ve Tüketicilerin Özel Alışveriş Siteleri Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Ünye Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi SBE.

Cavlak, E. (2012). Online Alışveriş Sitesi Tercihinde Etkili Olan Kriterlerin Belirlenmesine ve Önceliklendirilmesine Yönelik Bir Karar Modeli. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi FBE.

Eru, O. (2013). Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi SBE.

Aksoy, G. (2017). Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi. <https://www.destexdigital.com/blog/turkiyede-e-ticaretin-gelisimi/> (13.01.2020).

Yavuz, Ö. (2012). Bir Pazarlama Ortamı Olarak Özel Alışveriş Siteleri ve Tüketicilerin Özel Alışveriş Siteleri Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.

Online Shopping. (t.y) https://www.wikiwand.com/en/Online_shopping# (30.05.2020).

Ersoy, E. (2017). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları (Online Alışveriş). [Electronic Version] İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi. 3.1:87-129 (10.02.2020).

The History of Online Shopping - From the 1960’s to the 1990’s. (t.y) <https://1stwebdesigner.com/history-of-online-shopping/> (20.01.2020).

Aksoy, G. (2017) Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi.
[https://www.destexdigital.com/blog/turkiyede-e-ticaretin- gelisimi/](https://www.destexdigital.com/blog/turkiyede-e-ticaretin-gelisimi/)
(30.01.2020).

Twentify. (t.y.) Türkiye’de E-Ticaret: Çevrimiçi Alışverişte Tüketici Davranışları ve Marka Karşılaştırması.
[https://www.twentify.com/tr/raporlar/turkiyede-e- ticaret-cevrimici-
-alisveriste-tuketici-davranislari-arastirmasi-ve-marka-
karsilastirmasi](https://www.twentify.com/tr/raporlar/turkiyede-e- ticaret-cevrimici-alisveriste-tuketici-davranislari-arastirmasi-ve-marka-karsilastirmasi) (22.05.2020).

En İyi 15 Markanın 18 Yıllık Değişimi (t.y.)
[https://www.brandingturkiye.com/en- iyi-15-markanin-18-
yildaki-degisimi/](https://www.brandingturkiye.com/en- iyi-15-markanin-18-yildaki-degisimi/) (12.06.2020).

Bacıoğlu H. K. (2009). Bankacılıkta Elektronik Pazarlama Yöntemleri, Uygulamaları ve Etkinliği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi SBE.

TUSİAD. (2017). Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret
[https://www.eticaretraporu.org/wp-
content/uploads/2017/04/TUSIAD E-Ticaret Raporu 2017.pdf](https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf)
(05.05.2020).

Tatlı, H. ve Korkut, F. (2015). Sanal Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Bingöl Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8.1, 63-78.

Saydan, R. (2008) Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicinin Karşılaştırılması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. 7.23: 386-402. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/70010> (09.06.2020).

Ergonomi Nedir ve Çeşitleri Nelerdir? (t.y.) <http://www.yeniisfikirleri.net/ergonomi-nedir-ve-cesitleri-nelerdir/> (10.01.2020).

Ergonomi Nedir?. (t.y.) https://kobitek.com/ergonomi_nedir (10.01.2020).

Ergonomi Nedir?. (t.y.) <https://www.isgnedir.com/ergonomi-nedir/> (19.01.2020).

Yüksel, H. (2007). İnternet Sitelerinin Kalite Boyutlarının Değerlendirilmesi. Sosyal Bilimler Dergisi. 2007.1, 519-536.

Cop, R. ve N. Sezer. (2015). E-Mağaza Atmosferine Tüketicinin Bakışı ve Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi. 30.15, 138-162.

Çetinkaya, Ö. ve E. Ceng. (2018) Türkiye'deki Black Friday Etkinliğinin Tüketici Sinizmi Bağlamında Bir Değerlendirmesi. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi. 7.4, 167-180.

Güven, E. (2016). Tüketimde Sinik Tutum: Tüketici Sinizminin Sebep ve Sonuçları. İşletme Araştırmaları Dergisi. 8.2, 152-174.

Küçükergin, K. ve S. Uygur. (2013) Yiyecek-İçecek işletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Müşteri Tatmini ve Ataletin Bu Sürece Etkisi. Turizm ve Araştırma Dergisi. 2.1, 4-23.

Köksal, C. (2018). Online Alışverişçiler: Atalet ve Memnuniyetin Online Alışveriş Sadakatine Etkisi. Journal of Management, Marketing and Logistics. 5.2, 104-112.

Köksal, C. (24-25 Mayıs 2018). Online Alışverişçiler: Atalet ve Memnuniyetin Online Alışveriş Sadakatine Etkisi. Global İşletme Araştırmaları Kongresi. Press Academia Procedia. İstanbul: 311-315.

Yaman, Y. (2018). Müşterilerin Mobil Alışveriş Kanalı Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörler. Beta Dergi. 10.1: 1-27.
<http://betadergi.com/ttad/yonetim/icerik/makaleler/165-published.pdf>
(06.05.2020).

Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. 2.4: 79-90.
<http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423937210.pdf> (06.05.2020).

EKLER

EK- 1: Anket Ölçek Soruları.

Müşterilerin Online Satış Mecralarında Algıladıkları Risk ve Bekledikleri Fayda

Sayın Katılımcı, Bu anket formu İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Yürütülen "Müşterilerin Online Satış Mecralarında Algıladıkları Risk ve Bekledikleri Fayda" başlıklı çalışma kapsamında hazırlanmıştır. Verilere bilimsel araştırma kapsamında ihtiyaç olduğundan verdiğiniz cevaplar gizli tutulacaktır. Gösterdiğiniz ilgi ve katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz. Sakine ÇETİN Dr. Öğr. Üyesi Bülent DEMİR

Online alışverişle bir ürün aldığımda aldığım ürünü kimse görmez.

☐ Kesinlikle Katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

Online alışveriş evden ayrılmadan alışveriş yapabilme şansı verir.

☐ Kesinlikle Katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

Online alışveriş istediğim her hangi bir zamanda alışveriş yapabilmemi sağlar.

☐ Kesinlikle Katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

Online alışveriş sayesinde mağazaları gezmek için enerji harcamama gerek kalmaz.

☐ Kesinlikle Katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

Online alışveriş yaparken aradığım her türlü eşyayı bulabilirim.

☐ Kesinlikle Katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

Online olarak her türlü ürün bilgisine ulaşabilirim.

☐ Kesinlikle Katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

Online alışverişle daha geniş ürün yelpazesine ulaşabilirim

☐ Kesinlikle Katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

Online alışverişle pek çok marka ve işletmeye kolaylıkla ulaşabilirim.

☐ Kesinlikle Katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

Online alışverişte hizmeti alabilmek için beklememe gerek kalmaz.

☐ Kesinlikle Katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

Online alışveriş yaparken aradığımı bulmada güçlük çekmem.

☐ Kesinlikle Katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

Online alışverişte bir şey almadan mağazan çıktığımda utanmam.

☐ Kesinlikle Katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

Online alışveriş yaparken personelin meşgul olmasından dolayı beklemek zorunda kalmam.

☐ Kesinlikle Katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

Online alışveriş yeni bir deneyim yaşamamı sağlar.

☐ Kesinlikle Katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

Online alışverişle bir ürün aldığımda ürün paketinin bana ulaşmasını heyecan verici buluyorum.

☐ Kesinlikle Katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
İnternet reklamları beni alışveriş yapmaya yöneltir.
☐ Kesinlikle Katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
Online alışveriş özel tasarım ürünlere ulaşmamı sağlar.
☐ Kesinlikle Katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
Online satış yapan işletmelere güven duymam.
☐ Kesinlikle Katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
Online alışveriş yaptığımda ürünümün gönderilmemesinden endişe ederim.
☐ Kesinlikle Katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
Online alışveriş yaparken yanlış ürün satın alabilirim.
☐ Kesinlikle Katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
Online alışveriş yaparken kişisel bilgilerimin saklanmamasından endişe ederim.
☐ Kesinlikle Katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
Online alışverişle satın aldığım ürünün istediğim özelliklerde gelmemesinden endişe ederim.
☐ Kesinlikle Katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
Online alışveriş yaparken kredi kartı numaram güvende olmamasından endişe ederim.
☐ Kesinlikle Katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
Online alışveriş yaparken fazla ücret ödeyebilirim.
☐ Kesinlikle Katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
Online alışveriş yaparken ürünün gerçek özelliklerini bireysel olarak inceleyemem.
☐ Kesinlikle Katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
Online alışverişle giyecek satın aldığımda bedenle ilgili sorunlar yaşayabilirim.
☐ Kesinlikle Katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
Online alışverişle giyecek satın aldığımda giyecek ürünlerini deneme şansım bulunmaz.
☐ Kesinlikle Katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
Online alışveriş yaparken ürüne dokunamam beni olumsuz etkiler.
☐ Kesinlikle Katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
Online alışveriş yaparken ürünün kargolanması için ücret ödemem beni olumsuz etkiler.
☐ Kesinlikle Katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
Online alışveriş yaparken ürünün teslim edilmesi için belirli bir süre beklemem gerekir.
☐ Kesinlikle Katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
Online alışveriş yaparken siparişi tamamlamak karmaşık işlemler gerektirebilir.
☐ Kesinlikle Katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
Online alışveriş yaparken doğru web sitesini bulmak zor olabiliyor.

☐ Kesinlikle Katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

Online alışveriş sitelerinde yer alan resimlerin açılması uzun sürebilir.

☐ Kesinlikle Katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

Cinsiyet

☐ Kadın
☐ Erkek

Yaş

☐ 18-25
☐ 26-33
☐ 34-41
☐ 42-49
☐ 50 ve üstü

Öğrenim Durumu

☐ İlköğrenim
☐ Ortaöğrenim
☐ Önlisans
☐ Lisans
☐ Lisansüstü

Gelir düzeyinizi nasıl tanımlarsınız?

☐ Düşük
☐ Orta
☐ Yüksek

Ne sıklıkla online alışveriş yaparsınız?

☐ Her gün
☐ Haftada bir
☐ on beş günde bir
☐ Ayda bir
☐ İhtiyacım olduğunda
☐ Diğer

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ADI VE SOYADI: SAKİNE ÇETİN

DOĞUM YERİ VE TARİHİ: MARDİN 12.06.1195

MEDENİ HALİ: BEKAR

E-MAIL: sakine.cetin@hotmail.com

ADRES (EV)

ADRES (İŞ)

TELEFON

(EV/CEP)

(İŞ)

EĞİTİM DURUMU

2019 – 2020 : AREL ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ BÖLÜMÜ

2014 - 2018: GİRESUN ÜNİVERSİTESİ BANKACILIK FİNANS BÖLÜMÜ

2009 - 2013 : ANADOLU MESLEK LİSESİ BİLGİSAYARLI MUHASEBE
BÖLÜMÜ

YABANCI DİL : ARAPÇA

İŞ TECRÜBESİ: MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİCİSİ