



T.C.
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**YÜKSEK
LİSANS TEZİ**

ELEKTRONİK TİCARETTE TÜKETİCİNİN GELİR DÜZEYİNİN SATIN
ALMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN DAVRANIŞSAL
İKTİSAT PERSPEKTİFİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

NAZLI ACAR

İKTİSAT
ANABİLİM DALI

NİSAN 2025

**T.C.
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI**

**ELEKTRONİK TİCARETTE TÜKETİCİNİN GELİR DÜZEYİNİN SATIN
ALMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN DAVRANIŞSAL İKTİSAT
PERSPEKTİFİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
NAZLI ACAR**

**DANIŞMAN
DOÇ. DR. FATMA FEHİME AYDIN**

VAN – 2025

KABUL VE ONAY

Nazlı ACAR tarafından hazırlanan “**Elektronik Ticarete Tüketicinin Gelir Düzeyinin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisinin Davranışsal İktisat Perspektifinden Değerlendirilmesi**” adlı tez çalışması aşağıdaki jüriler tarafından OY BİRLİĞİ ile Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisat Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri	İmza
Danışman: Doç. Dr. Fatma Fehime AYDIN İktisat Anabilim Dalı, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum	
Başkan: Prof. Dr. Meltem İNCE YENİLMEZ İktisat Anabilim Dalı, İzmir Demokrasi Üniversitesi, Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum	
Üye: Doç. Dr. Mustafa TORUSDAĞ İktisat Anabilim Dalı, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum	
Üye:Anabilim Dalı, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum	
Üye: Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum	
Tez Savunma Tarihi:	28/04/2025
Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini ve imzaların sahiplerine ait olduğunu onaylıyorum. Doç. Dr. Ercan ÇALIŞ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü	

ETİK BEYAN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü **Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;**

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. 28/04/2025

Nazlı ACAR

Yüksek Lisans Tezi

VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Nisan, 2025

ELEKTRONİK TİCARETTE TÜKETİCİNİN GELİR DÜZEYİNİN SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN DAVRANIŞSAL İKTİSAT PERSPEKTİFİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

ÖZET

Gelişen teknolojiyle birlikte hızla yaygınlaşan elektronik ticaret, tüketici davranışlarının yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Geleneksel iktisat teorileri, bireylerin rasyonel karar vericiler olduğunu varsayarken; davranışsal iktisat, bireylerin psikolojik, sosyal ve duygusal faktörlerden etkilenerek karar aldığını savunmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı, tüketicilerin gelir düzeylerinin elektronik ticaretteki satın alma kararları üzerindeki etkisini davranışsal iktisat perspektifinden değerlendirmektir. Çalışmada, farklı gelir gruplarına ait tüketicilerin elektronik ortamda alışveriş yaparken sergiledikleri tutumlar, harcama eğilimleri ve karar alma süreçleri analiz edilmiştir. Araştırma, nicel bir yaklaşımla anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler istatistiksel analizlerle yorumlanmıştır. Bulgular, düşük gelirli bireylerin fiyat odaklı ve daha temkinli alışveriş yapma eğiliminde olduklarını; yüksek gelirli bireylerin ise marka, kalite ve kolaylık gibi unsurları ön planda tuttuklarını göstermektedir. Ayrıca, davranışsal iktisat çerçevesinde değerlendirildiğinde, gelir düzeyine bağlı olarak bireylerin kararlarında bilişsel önyargılar, alışkanlıklar ve duygusal tepkilerin belirleyici olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler : Elektronik ticaret, gelir dağılımı, tüketici davranışları.

Sayfa Sayısı : xiii+116

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Fatma Fehime AYDIN

M.Sc. Thesis

Nazlı ACAR

VAN YÜZÜNCÜ YIL UNIVERSITY

INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

April, 2025

**EVALUATION OF THE EFFECT OF CONSUMER'S INCOME
LEVEL ON PURCHASING DECISIONS IN ELECTRONIC
COMMERCE FROM THE PERSPECTIVE OF BEHAVIORAL
ECONOMICS.**

ABSTRACT

Electronic commerce, which has become widespread rapidly with the developing technology, has led to a reshaping of consumer behavior. While traditional economic theories assume that individuals are rational decision makers, behavioral economics argues that individuals make decisions influenced by psychological, social and emotional factors. In this context, the aim of this study is to evaluate the impact of consumers' income levels on their purchasing decisions in electronic commerce from the perspective of behavioral economics. In the study, the attitudes, spending tendencies and decision-making processes of consumers belonging to different income groups while shopping electronically were analyzed. The research was conducted with a quantitative approach using a survey method and the data obtained were interpreted through statistical analysis. The findings show that low-income individuals tend to be price-oriented and more cautious while high-income individuals prioritize factors such as brand, quality and convenience. In addition, when evaluated within the framework of behavioral economics, cognitive biases, habits and emotional reactions were found to be determinant in individuals' decisions depending on income level.

Key Words : Electronic commerce, Income distribution, Consumer behavior.

Quantity of Page : xiii+116

Supervisor : Assoc.Prof. Fatma Fehime AYDIN

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	viii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
ÖNSÖZ.....	xii
GİRİŞ	1
1. ELEKTRONİK TİCARET.....	4
1.1. Elektronik Ticaretin Tarihi Gelişimi.....	6
1.2. Elektronik Ticaretin Araçları	8
1.2.1. Telefon	9
1.2.2. Faks.....	10
1.2.3. Televizyon.....	11
1.2.4. İnternet, Intranet ve Extranet	11
1.2.5. Elektronik Veri Değişimi (EDI - Electronic Data Interchange).....	12
1.3. Elektronik Ticaretin Özellikleri	13
1.4. Elektronik Ticaretin Avantajları	14
1.4.1. Satıcılar Açısından Avantajları	14
1.4.2. Alıcılar Açısından Avantajları	15
1.4.3. Toplum Açısından Avantajları.....	16
1.5. Elektronik Ticaretin Tarafları	16
1.6. Elektronik Ticaret Türleri	17
1.6.1. Faaliyetlerine Göre E-Ticaret Türleri.....	17
1.6.1.1. Dolaylı E-Ticaret.....	17
1.6.1.2. Doğrudan E-Ticaret.....	17
1.6.1.3. E-Ticaretin Dolaylı Tarafları	17
1.6.2. Taraflar Arasındaki İlişki Yönünden E-ticaret Türleri.....	18
1.6.2.1. Şirketler Arası (B2B) Elektronik Ticaret	18
1.6.2.2. Şirket-Tüketici Arası Elektronik Ticaret (B2C)	21
1.6.2.3. Tüketici-Tüketici Arası Elektronik Ticaret (C2C - Consumer to Consumer).....	23

1.6.2.4. Tüketici-Kamu İdaresi Arası Elektronik Ticaret (B2G - Business to Government)	23
1.6.2.5. Tüketici-Devlet Arasında Elektronik Ticaret (C2G - Customer to Government)....	24
1.7. Elektronik Ticaretin Etkileri	24
1.7.1. Sektörel Etkileri	24
1.7.2. Kültürel Etkileri	26
1.8. Elektronik Ticaretin Klasik Ticaretten Farkları	27
1.9. Dünyada Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Bölgesel Farklılıklar.....	29
1.10. Türkiye’de Elektronik Ticaretin Mevcut Durumu	30
2. GELİR, GELİR DAĞILIMI VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	34
2.1. Gelir ve Gelir Dağılımı Kavramları	34
2.1.1. Gelir Dağılımı Türleri	35
2.1.1.1. Kişisel Gelir Dağılımı	36
2.1.1.2. Fonksiyonel Gelir Dağılımı	36
2.1.1.3. Sektörel Gelir Dağılımı	36
2.1.1.4. Coğrafi (Bölgesel) Gelir Dağılımı	37
2.1.1.5. Eğitim Düzeyine Göre Gelir Dağılımı	37
2.1.1.6 Cinsiyete Göre Gelir Dağılımı	37
2.2. Satın Alma ve Satın Alma Davranışı Tanımı.....	37
2.2.1. Satın Alma Süreci	39
2.2.2. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Sosyal Faktörlerin Etkisi.....	40
2.2.2.1. Sosyal Sınıfın Rolü	40
2.2.2.2. Aile Dinamikleri	40
2.2.2.3. Kültürel Etmenler.....	40
2.2.2.4. Referans Gruplarının Etkisi	41
2.2.3. Satın Alma Kararlarında Kişisel Faktörler.....	41
2.2.3.1. Cinsiyet Farklılıkları	41
2.2.3.2. Yaş Etkisi	41
2.2.3.3. Gelirin Belirleyici Rolü.....	41
2.2.3.4. Mesleki Etkiler.....	42
2.2.3.5. Medeni durum	42
2.2.3.6. Eğitim Durumu	42
2.2.4. Kuşaklar ve Tüketim Davranışları	42
2.2.4.1. X Kuşağı (1965-1979)	42

2.2.4.2. Y Kuşığı (1980-1999)	43
2.2.4.3. Z Kuşığı (2000)	44
2.2.4.4. Alfa Kuşığı	44
2.2.5. Elektronik Ticarete Gelir Düzeyinin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi	44
2.2.5.1. Konu ile İlgili Yapılan Çalışmalar	46
3. MATERYAL VE METOD.....	50
3.1. Araştırmanın Amacı.....	50
3.2. Araştırma Modeli Hakkında Genel Bilgiler	50
4. BULGULAR.....	51
4.1. Güvenirlilik Testi	51
4.2. Demografik Verilerin Dağılımları	51
4.3. Katılımcıların Elektronik Ticaret ile İlgili Sorulan Çoktan Seçmeli Sorulara yönelik Görüşlerinin Frekans Analizi	56
4.4. İfadelerin Test Edilmesi ve Yorumlar	69
SONUÇ	96
KAYNAKÇA	100
EKLER.....	109
ÖZGEÇMİŞ	

TEZ ORJİNALLİK RAPORU

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
EDI	Elektronik Veri Değişimi
EFT	Elektronik Ödeme ve Para Sistemi
ETTK	Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
GSYİH	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
OECD	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD	Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 4.1. Güvenirlik Analizi	52
Tablo 4.2. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımları.....	52
Tablo 4.3. Katılımcıların yaşa göre dağılımları.....	53
Tablo 4.4. Katılımcıların medeni duruma göre dağılımı.....	53
Tablo 4.5. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı.....	54
Tablo 4.6. Katılımcıların yaşadıkları yere göre dağılımı.....	54
Tablo 4.7. Katılımcıların mesleklere göre dağılımı.....	55
Tablo 4.8. Katılımcıların yaşadıkları yere göre dağılımı.....	55
Tablo 4.9. Katılımcıların aylık toplam gelire göre dağılımı.....	56
Tablo 4.10. Katılımcıların “ <i>Ne zamandır internet üzerinden alışveriş yapıyorsunuz</i> ” sorusuna yanıtların dağılımı.....	57
Tablo 4.11. Katılımcıların “İnternetten ne sıklıkla alışveriş yaparsınız” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.....	58
Tablo 4.12. Katılımcıların “En sık tercih ettiğiniz E-ticaret alışveriş modeli nedir” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.....	59
Tablo 4.13. Katılımcıların “İnternet üzerinden en çok alışveriş yaptığınız ürün grubu nedir” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.....	60
Tablo 4.14. Katılımcıların “İnternetten alışveriş yaparken hangi ödeme tipini tercih ediyorsunuz” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.....	61
Tablo 4.15. Katılımcıların “Online harcamalarınız aylık toplam ne kadar tutmaktadır? (E-ticaret sitelerine ayda ne kadar ödediğinizi soruyoruz.)” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı..	62
Tablo 4.16. Katılımcıların “Hangi durum internetten alışveriş yapmayı tercih etmenizde en önemli etkendi” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.....	63
Tablo 4.17. Katılımcıların “Son 1 yıl içinde internet üzerinden kaç kere alışveriş yaptınız” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.....	64
Tablo 4.18. Katılımcıların “Online alışveriş yapacağınız siteyi seçerken en önemli kriter sizin için hangisidir?” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.....	65
Tablo 4.19. Katılımcıların “Online alışveriş yaptığınız web sitesi size satın aldığınız ürünle ilgili olabilecek farklı ürünler de önerirse değerlendirir misiniz?” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.....	66

Tablo 4.20. Katılımcıların “Online alışveriş yapacağınız web sitesindeki ürün yorumlarını satın almayı düşündüğünüz ürün ile ilgili kararlarınızı etkileyebilir mi?” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.....	66
Tablo 4.21. Katılımcıların “Online alışveriş yapmak için incelediğiniz web sitesinde, diğer müşterilerin en çok satın aldıkları ürünler, ürün seçiminizi etkiler mi?” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.....	67
Tablo 4.22. Katılımcıların “Kargo ücreti satın alma kararınızı etkiliyor mu ” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.....	68
Tablo 4.23. Katılımcıların “Teslimat hızı satın alma kararını etkiliyor mu” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.....	69
Tablo 4.24. Katılımcıların “Alışveriş yaparken önerilen ürünler ilginizi çekiyor mu” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.....	69
Tablo 4.25. Katılımcıların gelir düzeyleri ile e- ticarete satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik tek yönlü(varyans analizi (anova) tablosu.....	70
Tablo 4.26. Katılımcıların “Yaptığım alışverişin güvenli olduğunu düşünüyorum” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.....	71
Tablo 4.27. Katılımcıların “Ödeme seçeneklerinin çeşitli olması benim için önemli” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.....	72
Tablo 4.28. Katılımcıların “Kullandığım sitede internet üzerinden yapılan ödemenin güvenli olduğunu düşünüyorum” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.....	73
Tablo 4.29: Katılımcıların “Ödeme yaparken sanal kart kullanabildiğimden alışveriş güvenli buluyorum” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.....	74
Tablo 4.30. Katılımcıların “3D Secure ödeme sistemi olduğu zaman kartlı alışveriş seçeneğini tercih ediyorum” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.....	75
Tablo 4.31. Katılımcıların “Firma ile kolay ve hızlı iletişim kurulması alışveriş memnuniyetim için önemlidir” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.....	76
Tablo 4. 32. Katılımcıların “Alışveriş sitesinde ürün tanımlanırken görselinde hata yapılması alışveriş memnuniyetimi olumsuz yönde etkiler ”ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı..	77
Tablo 4. 33. Katılımcıların “Ürün iadesi ve değişimi için esnek kuralları olan alışveriş sitelerini tercih ederim ” ifadesine verdikleri cevapların dağılımı.....	78
Tablo 4.34. Katılımcıların “Ürünün eksik veya yanlış gönderilmesi gibi durumlar alışveriş kararımı etkiler ” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.....	79
Tablo 4.35. Katılımcıların “Genel olarak, alışveriş yaptığım sitenin fiyatlarından memnunum ”	

ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.....	80
Tablo 4.36. Katılımcıların “İnternette satın aldığım ürün ve hizmet vaat edilen kalite ve doğru fiyattadır” ifadesine verdikleri cevapların dağılımı.....	81
Tablo 4.37. Katılımcıların “ <i>Online alışveriş yapmak hayatımı kolaylaştırıyor</i> ” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.....	82
Tablo 4.38. Katılımcıların “İnternet üzerinden alışveriş zamandan tasarruf yapmamı sağlıyor” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.....	83
Tablo 4.39. Katılımcıların “İnternet üzerinden alışveriş yaptığım site sunduğu mal ve hizmet konusunda üstün bilgi sahibidir.” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.....	84
Tablo 4.40. Katılımcıların “Online perakendeci tarafından sunulan geniş ürün ve hizmet yelpazesi benim ihtiyaçlarımı karşılamaktadır.” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.....	85
Tablo 4.41. Katılımcıların “Online alışverişin çok eğlenceli olduğunu düşünüyorum.” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.....	86
Tablo 4.42. Katılımcıların “Tercih ettiğim alışveriş siteleri bana sadece ürün ve hizmet satmıyor aynı zamanda beni eğlendiriyor.” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.....	87
Tablo 4.43. Katılımcıların “Alışveriş sitelerinin dizaynı genellikle hoş görünüyor.” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.....	88
Tablo 4.44. Katılımcıların “Genel anlamda bir şeyi satın almak beni sıkıyor.” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.....	89
Tablo 4.45. Katılımcıların “alışveriş sitesinin hizmetinden memnun olursam ben de geri bildirim ile karşılık vermeye çalışırım.” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.....	90
Tablo 4.46. Katılımcıların “Ücretsiz kargo hizmeti alışveriş yapma tutarımı artırıyor” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.....	91
Tablo 4.47: Katılımcıların “Alışveriş yaparken kargo firmasını seçme şansım olmasına özen gösteriyorum” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.....	92
Tablo 4. 48. Katılımcıların “Siparişimin durumunu online izleyebilmek isterim.” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.....	93
Tablo 4. 49. Katılımcıların “Stokta olmayan ürünün hazırlanıyor gözükp siparişimin iptal edilmesi firmaya karşı olan tutumumu olumsuz yönde etkiler” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.....	94

ÖNSÖZ

Günümüzde hızla gelişen teknoloji ve internet altyapısının yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları köklü bir değişim geçirmiştir. Geleneksel ticaretin sınırlarını aşarak her geçen gün büyüyen elektronik ticaret (e-ticaret) sektörü, artık günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Zaman ve mekân sınırlamalarını ortadan kaldıran bu yeni ticaret modeli, tüketicilere geniş ürün yelpazesi ve kolay erişim imkânı sunarken; satın alma kararlarını etkileyen birçok yeni dinamiği de beraberinde getirmiştir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamak, iktisat biliminin en önemli çalışma alanlarından biri olmuştur. Ancak geleneksel iktisat teorileri, bireylerin her zaman rasyonel kararlar vereceği varsayımı üzerine kuruludur. Oysa günümüz dünyasında bireylerin karar süreçlerinin sadece ekonomik değişkenlere değil; psikolojik, sosyal ve bilişsel faktörlere de bağlı olduğu açıkça görülmektedir. Bu noktada, psikoloji ile iktisatı birleştiren davranışsal iktisat yaklaşımı devreye girmekte ve bireylerin karar alma süreçlerine dair daha gerçekçi açıklamalar sunmaktadır.

Bu çalışma, tüketicilerin gelir düzeylerinin elektronik ticaretteki satın alma kararları üzerindeki etkisini davranışsal iktisat perspektifinden ele alarak incelemeyi amaçlamaktadır. Özellikle e-ticaret platformlarının sunduğu kampanyalar, indirimler, taksit seçenekleri ve dijital pazarlama stratejilerinin farklı gelir gruplarındaki tüketiciler üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Araştırmada, tüketicilerin rasyonellikten sapma eğilimleri, gelir seviyesine bağlı olarak değişen tüketim kalıpları ve karar süreçlerindeki bilişsel yanılgılar detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Tez çalışmam boyunca, bilgi birikimi, değerli görüşleri ve yol gösterici tavsiyeleriyle bana her zaman destek olan, çalışmama büyük katkılar sunan Danışmanım Doç. Dr. Fatma Fehime Aydın'a en içten teşekkürlerimi sunarım. Kendisinin akademik rehberliği ve desteği, bu çalışmanın ortaya çıkmasında en büyük pay sahibi olmuştur.

Ayrıca araştırma sürecinde katkı sunan tüm katılımcılara, her zaman yanımda olan ve bana sabırla destek veren aileme teşekkür ederim.

Bu çalışmanın, elektronik ticaretin gelişen yapısı içinde tüketici davranışlarını daha iyi anlamak isteyen akademisyenlere, sektördeki işletmelere ve politika yapıcılara faydalı olmasını temenni ederim. Aynı zamanda davranışsal iktisat alanındaki çalışmalara katkı sağlarnasını ve ileride yapılacak daha kapsamlı araştırmalara kaynak teşkil etmesini ümit ederim.

NAZLI ACAR

VAN-2025



GİRİŞ

Teknolojinin baş döndürücü bir hızla geliştiği ve dijitalleşmenin günlük yaşamın her alanına nüfuz ettiği günümüz dünyasında, ticaret anlayışı da köklü bir dönüşüm geçirmiştir (Elibol ve Kesici, 2004). Özellikle internetin yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan elektronik ticaret (e-ticaret), geleneksel alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiş; zaman, mekân ve fiziki sınırları ortadan kaldırarak tüketicilere daha hızlı, kolay ve çeşitli bir alışveriş deneyimi sunmuştur. Mobil cihazların yaygınlaşması, dijital ödeme sistemlerinin gelişmesi ve e-ticaret platformlarının kullanıcı dostu arayüzleri sayesinde, milyonlarca tüketici her gün internet üzerinden alışveriş yapmakta ve tüketim alışkanlıklarını bu yeni düzene göre şekillendirmektedir (Dolanbay, 2000).

E-ticaretin sunduğu bu olanaklar, tüketici davranışlarını daha da karmaşık hale getirmiştir. Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra, kimi zaman psikolojik tatmin sağlamak, kimi zaman da sosyal çevrelerine karşı statü göstergesi oluşturmak amacıyla alışveriş yapmaktadır. Bu noktada, geleneksel iktisat teorilerinin "rasyonel birey" varsayımı, modern tüketici davranışlarını açıklamakta yetersiz kalmaktadır (Elibol ve Kesici, 2004). Zira bireyler, her zaman en fazla faydayı sağlayacak seçenekleri değerlendiren rasyonel karar vericiler değildir. Tam aksine, duygusal, bilişsel ve sosyal faktörlerin etkisi altında kalan bireyler, zaman zaman rasyonellikten uzak kararlar verebilmekte ve ekonomik anlamda kendi aleyhlerine olan seçimlerde dahi bulunabilmektedir (Erdoğan, 2020). Tam da bu noktada, davranışsal iktisat yaklaşımı devreye girmekte ve tüketici davranışlarını daha gerçekçi bir bakış açısıyla ele almaktadır. Davranışsal iktisat; bireylerin karar alma süreçlerinde bilişsel yanılgılar, alışkanlıklar, sosyal normlar ve psikolojik faktörlerin etkili olduğunu savunmakta, ekonomik kararların yalnızca gelir ve fiyat dengesiyle açıklanamayacağını ortaya koymaktadır (Kamber, 2018). Bu çerçevede, tüketicilerin e-ticaret platformlarındaki satın alma kararları da davranışsal iktisat merceğinden ele alınmaya değer önemli bir çalışma alanı olarak öne çıkmaktadır (Alam, 2019).

Klasik iktisat teorileri, bireylerin tamamen rasyonel davrandığını ve fayda maksimizasyonunu esas aldığını varsayar. Ancak 20. yüzyılın sonlarına doğru gelişen davranışsal iktisat yaklaşımı, bu bakış açısını sorgulamış ve bireylerin karar alma süreçlerinde çoğu zaman rasyonellikten saptığını ortaya koymuştur (Thaler, 1980; Kahneman & Tversky, 1979). Davranışsal iktisat; bilişsel yanılgılar, alışkanlıklar, sosyal etkiler ve psikolojik faktörler gibi

unsurların, bireylerin kararlarını nasıl şekillendirdiğini inceler. Bu teoriye göre tüketiciler, özellikle belirsizlik ve risk altında karar verirken sistematik hatalar yapabilmekte, gelir düzeylerine bağlı olarak farklı kayıptan kaçınma ve çerçeveleme etkisi gibi bilişsel yanılırlara kapılabilmektedir (Kamber, 2018).

Erdoğan'a göre elektronik ticaretin hızla büyümesiyle birlikte, tüketicilerin gelir düzeyleri de satın alma kararları üzerinde belirleyici bir faktör haline gelmiştir. Gelir seviyesi, tüketicinin sahip olduğu ekonomik imkanları ve dolayısıyla satın alma gücünü belirlerken; aynı zamanda tüketicinin harcama eğilimlerini, risk alma davranışlarını ve algıladığı fırsat maliyetini de şekillendirmektedir. Ancak davranışsal iktisat, gelir düzeyinin etkisini sadece maddi güçle sınırlı görmez; farklı gelir gruplarındaki bireylerin, aynı ekonomik koşullar altında dahi farklı bilişsel süreçlerden geçerek farklı satın alma kararları verebileceğini öne sürer. Örneğin, düşük gelir grubundaki bireyler daha fazla fırsat maliyeti ve kaybetme korkusu yaşarken, yüksek gelir grubundakiler risk almaya daha açık olabilmektedir (Erdoğan, 2020).

Gelir düzeyi, tüketicinin temel ekonomik gücünü belirleyen önemli bir değişkendir. Ancak davranışsal iktisat perspektifi, gelirin yalnızca alım gücünü değil, aynı zamanda tüketicinin harcama ve tasarruf eğilimlerini, risk alma davranışını ve tüketim alışkanlıklarını da şekillendirdiğini vurgular (Banerjee & Duflo, 2011). Örneğin; düşük gelirli tüketiciler genellikle kısa vadeli faydaya odaklanırken, yüksek gelir grupları daha uzun vadeli kararlar verebilmekte ve risk almaya daha yatkın olabilmektedir. E-ticaret platformlarında sunulan kampanya, indirim, taksit ve ödeme kolaylıkları, farklı gelir gruplarında farklı etkiler yaratmakta ve satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Düşük gelir grubundaki tüketiciler, sınırlı kaynaklarla daha dikkatli ve ihtiyatlı davranırken; yüksek gelir grupları, harcama yaparken daha az kaygı duymaktadır (Sugözü, 2008).

Gelişen teknoloji ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte ticaretin dijital ortama taşınması, tüketici davranışlarında köklü değişimlere yol açmıştır. Özellikle elektronik ticaret (e-ticaret), geleneksel mağazacılık anlayışını dönüştürerek tüketicilere zamandan ve mekândan bağımsız alışveriş yapabilme imkânı sunmuştur (Laudon & Traver, 2021). Günümüzde tüketiciler, akıllı telefonlar ve bilgisayarlar aracılığıyla saniyeler içinde yüzlerce ürünü karşılaştırabilmekte ve satın alma işlemlerini gerçekleştirebilmektedir (Sugözü, 2008).

Bu bağlamda, bu çalışmanın temel amacı; tüketicinin gelir düzeyinin elektronik ticaretteki satın alma kararları üzerindeki etkisini, davranışsal iktisat perspektifiyle ele alarak analiz etmektir. Araştırmada, tüketicilerin gelir seviyesine bağlı olarak nasıl farklı karar mekanizmaları geliştirdiği, indirim, kampanya, taksit gibi e-ticaret unsurlarına nasıl tepki verdiği ve satın alma süreçlerinde hangi bilişsel yanılgılara kapıldıkları incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

- Farklı gelir gruplarındaki tüketiciler, e-ticarete hangi faktörlerden daha çok etkilenmektedir?
- Davranışsal iktisatta öne çıkan çerçeveleme etkisi, kayıptan kaçınma, aşırı özgüven gibi unsurlar, tüketicilerin e-ticaret davranışlarına nasıl yansımaktadır?
- Gelir düzeyinin, tüketicilerin indirim kampanyalarına, taksitli satışlara ve ödeme seçeneklerine karşı tutumları üzerindeki etkisi nedir?

Çalışmanın önemli katkılarından biri, hızla büyüyen e-ticaret sektöründe tüketici davranışlarını daha derinlikli bir bakış açısıyla ele alarak, işletmelerin pazarlama stratejilerine ve tüketici odaklı uygulamalarına yön verecek bulgular sunmasıdır. Ayrıca çalışmanın e-ticaret, tüketici davranışları ve davranışsal iktisat literatürüne katkı sağlaması beklenmektedir. Özellikle Türkiye özelinde tüketicilerin gelir düzeyine bağlı olarak e-ticarete nasıl farklılaştıkları konusunda alanyazına yeni ve özgün veriler sunması amaçlanmaktadır. Ayrıca e-ticaret sektörü için tüketicilerin bilişsel ve psikolojik eğilimlerine uygun pazarlama stratejileri geliştirilmesine ışık tutması beklenmektedir.

Bu doğrultuda hazırlanan tez çalışması, giriş bölümünün ardından literatür taraması, yöntem, bulgular ve sonuç bölümleriyle desteklenmiş; teorik çerçeve ve saha araştırması ışığında kapsamlı bir analiz sunmuştur.

1. ELEKTRONİK TİCARET

E-ticaret, günümüz küresel iş ortamında alıcılar, satıcılar ve tedarikçiler arasındaki işlemlerin hızla yaygınlaşmasına olanak tanıyan temel bir yöntem haline gelmiştir. Doğan'a göre, artan rekabet ortamı ve müşterilerin daha hızlı teslimat beklentileri, e-ticaretin önemini her geçen gün daha da artırmaktadır (Doğan, 2018). İnternetin kullanım oranının artmasıyla birlikte, ticaret ve pazarlama anlayışında köklü değişiklikler meydana gelmiş, elektronik ticaret (e-ticaret) kavramı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, e-ticaret bir işletmenin pazarlama faaliyetlerinin tamamını veya bir kısmını elektronik ortamlar üzerinden gerçekleştirmesi olarak tanımlanabilir (Varinli ve Öz, 2006).

E-ticaret, internet ve diğer elektronik sistemler aracılığıyla ürün ve hizmetlerin alınıp satılmasını ifade eden geniş bir endüstri alanı olarak kabul edilmektedir. Bilgi teknolojisinin gelişimiyle birlikte internet, e-posta, mobil cihazlar, sosyal medya ve akıllı telefonlar e-ticaret süreçlerinde önemli bir yer edinmiştir. Disiplinler arası bir konu olarak e-ticaret; bilgisayar uzmanları, davranış bilimcileri ve pazarlama araştırmacıları tarafından incelenmektedir.

Coşkun'a (2004) göre, elektronik ticaretin kapsamı oldukça geniş olup yalnızca mal ve hizmet satışından ibaret değildir. E-ticaret; ürünlerin tasarımı, üretimi ve ticareti gibi temel ekonomik faaliyetlerin yanı sıra, sipariş verme süreçlerini ve sözleşme yapma işlemlerini de içermektedir. Ayrıca tanıtım, reklam ve bilgilendirme faaliyetleri ile bilgi servisleri ve danışmanlık hizmetleri gibi iletişim temelli süreçler de e-ticaretin önemli bileşenleri arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, hukuk, sağlık, eğitim ve ulaştırma gibi kamusal hizmetlerin ticareti de elektronik ortamda gerçekleştirilebilmekte; bankacılık işlemleri ve fon transferi gibi finansal hizmetler bu kapsamda değerlendirilmektedir. Aynı zamanda kamu işlemleri, hisse alım-satımı, borsa faaliyetleri, açık artırmalar ve noter işlemleri de elektronik ticaretin dâhil olduğu alanlar arasında sayılmaktadır.

Geleneksel ticaret süreçleri, e-ticaret sayesinde dijital ortama taşınabilmektedir. Ancak, e-ticaretin geleneksel ticaretten ayrıldığı noktalardan biri, dijital ürünlerin (müzik, video, metin vb.) alışverişine de imkan tanımasıdır (Organ ve Çavdar, 2012).

1995 yılından sonra internet kullanımının hızla artmasıyla e-ticaret, ticaretin dijital ortamda yapılmasını sağlayan yeni bir iş modeli olarak ortaya çıkmıştır. Mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, dağıtım ve ödeme süreçleri bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilerek, ticaretin üç temel aşaması olan reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme, teslimat süreçleri elektronik ortama taşınmıştır. Yükü ve Gönen'e göre günümüzde, e-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler internet üzerinden farklı ödeme yöntemleriyle sipariş verebilmekte ve alışveriş süreçlerini kolaylıkla yönetebilmektedirler (Yükü ve Gönen, 2009).

Elektronik ticaret, geçmişte de telefon, faks, teleks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri (EFT) gibi teknolojik araçlarla gerçekleştirilebilmekteydi. Ancak günümüzde, internet altyapısının gelişmesi sayesinde, ticaretin daha hızlı ve pratik bir şekilde yapılmasına olanak sağlanmıştır (Karamemiş, 2018). Özellikle KOBİ'ler için büyük avantajlar sunan e-ticaret, geleneksel satış yöntemlerinin ötesine geçerek işletmelerin küresel pazara açılmasına yardımcı olmaktadır. Fiziksel mağazalara sahip işletmeler için de e-ticaret önemli bir satış kanalı haline gelmiştir.

Elektronik ticaretin tanımı konusunda çeşitli kuruluşlar farklı perspektifler sunmaktadır. Dünya Ticaret Örgütü'ne göre e-ticaret, ürün ve hizmetlerin internet ve telekomünikasyon araçları üzerinden satış, dağıtım ve reklam faaliyetlerini kapsayan bir süreçtir (Dünya Ticaret Örgütü, 2023). Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi ise e-ticareti, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları arasındaki iş bilgileri alışverişinin elektronik araçlarla gerçekleştirilmesi olarak tanımlamaktadır. Türkiye'de ise T.C. Ulaştırma Bakanlığı, TUENA (1998) raporunda e-ticareti, fiziksel bir bağlantı gerekmeksizin tarafların elektronik ortamda iletişim kurduğu tüm ticari etkinlikler olarak ifade etmektedir. Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu'na (ETTK) göre ise e-ticaret, bireyler ve kurumların açık veya kapalı ağ ortamlarında sayısal bilgileri işleyerek, ileterek ve saklayarak gerçekleştirdiği ticari işlemler bütünüdür. Avrupa Komisyonu ise elektronik ticareti, işletme faaliyetlerinin elektronik ortamda yürütülmesi olarak tanımlamaktadır.

Bu çerçevede, e-ticaretin yaygın kabul gören en temel tanımı OECD tarafından yapılmıştır. OECD'ye göre e-ticaret, sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan ticari işlemleri kapsamaktadır. OECD e-ticaret sürecini dört aşamada ele almaktadır:

1. Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgi edinmesi ve araştırma yapması
2. Firmaların elektronik ortamda buluşması
3. Ödeme sürecinin elektronik olarak gerçekleştirilmesi
4. Taahhüdün yerine getirilmesi, yani mal ve hizmetin müşteriye teslimi, satış sonrası destek hizmetleri vb. faaliyetlerin sağlanması (Kalaycı, 2008).

Alparslan'a göre ise e-ticaret, farklı perspektiflerden ele alınmaktadır:

- İletişim perspektifi: Elektronik araçlarla bilginin, ürün/hizmetlerin veya ödemelerin iletilmesi,
- İş süreç perspektifi: İş akışlarının otomasyonu ve teknolojiye entegrasyonu,
- Hizmet perspektifi: Hizmet kalitesini artırarak maliyetlerin düşürülmesini sağlama,
- Online perspektif: Ürün ve bilginin dijital ortamda alınıp satılması (Oğuztürk & Alparslan, 2011).

Sonuç olarak, e-ticaret, küresel ekonomide giderek daha önemli bir rol oynamakta, işletmelere maliyet avantajı, hızlı işlem yapabilme ve daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşma imkanı sunmaktadır. Geleneksel ticaretten farklı olarak dijital ürünlerin ve hizmetlerin de işlem görebildiği bu model, gelecekte daha da gelişerek iş dünyasının vazgeçilmez bir parçası haline gelmeye devam edecektir.

1.1. Elektronik Ticaretin Tarihi Gelişimi

Ekici'ye göre, bilgi çağında yaşanan değişimler o kadar hızlıdır ki, geleceğe yönelik öngörülerde bulunmak giderek zorlaşmaktadır. Günümüz işletmeleri için değişim, rekabet ortamı içinde ayakta kalabilmek adına geliştirdikleri stratejilere bağlı olarak şekillenmektedir (Ekici, 2013).

II. Dünya Savaşı'ndan 1970'lerin sonlarına kadar geçen süreçte dünyada benzeri görülmemiş bir ekonomik kriz yaşanmış ve bu kriz, yoğun bir rekabet ortamı doğurmuştur. Teknolojinin henüz yaygınlaşmadığı bu dönemde rekabetin temel belirleyicisi, üretim üstünlüğü olmuştur. Büyük ölçekli üretim gerçekleştiren işletmeler, kitle üretimi ve ölçek ekonomisinin

avantajlarını kullanarak rakiplerine üstünlük sağlamışlardır. Özellikle otomotiv, kimya, elektronik ve dayanıklı tüketim malları üreten firmalar, üretim kapasiteleri sayesinde pazarda hâkimiyet kurmuşlardır (Demirdöğmez ve Gültekin, 2018).

1970’li yıllara gelindiğinde ise teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte üretim süreçleri dönüşmeye başlamış ve rekabetin yeni belirleyicisi maliyet avantajı olmuştur. Üretim faktörlerini daha düşük maliyetle sağlayan ve bunları teknoloji yardımıyla birleştiren işletmeler, rekabet avantajı elde etmişlerdir. Ancak bu süreç, 1980’lerle birlikte yerini kaliteye bırakmıştır. Tüketiciler, artık sadece ucuz ve bol bulunan ürünlerle yetinmemekte, kaliteyi ön planda tutan markalara yönelmektedir. Bu aşamada kalite kavramı; yenilik, esneklik, müşteri hizmetleri ve hız gibi unsurlarla bütünleşerek işletmelerin rekabet stratejilerinin merkezine yerleşmiştir (Ekici, 2013).

1990’lı yıllara gelindiğinde, küreselleşme ve teknolojik gelişmeler işletmelerin yönetim anlayışlarında köklü değişiklikler yaratmıştır. Bilgi toplumu olma yolunda hızla ilerleyen dünyada, ürün yaşam döngülerinin kısalması, müşteri taleplerinin sürekli değişmesi ve pazara yeni ürün sunma sürelerinin azalması, işletmeleri daha esnek ve dinamik olmaya zorlamıştır (Musson, 2013). Bu doğrultuda, geleneksel yönetim yaklaşımlarının yerini Tam Zamanında Üretim, Toplam Kalite Yönetimi, Yeniden Yapılanma ve Elektronik Ticaret gibi modern yönetim teknikleri almıştır (Doğaner, 2007).

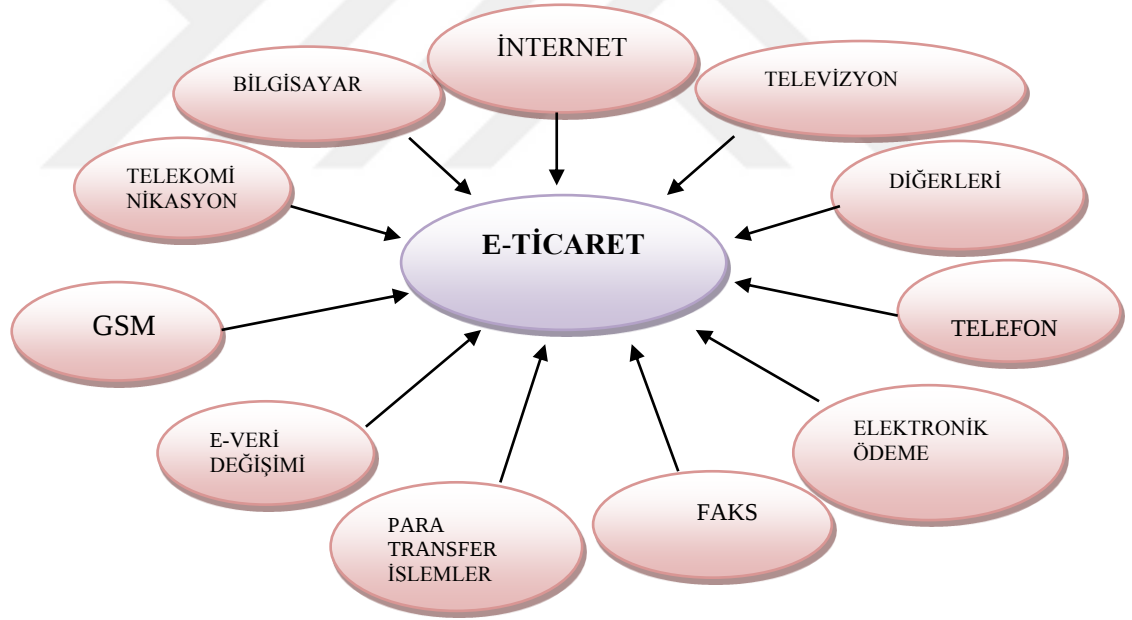
1990’lardan 2000’lere taşınan en önemli dönüşümlerden biri de bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve bu gelişmelere bağlı olarak e-ticaretin yaygınlaşmasıdır. Yeni Ekonomi olarak adlandırılan bu süreç, bilgisayar ağlarının ekonomik yaşamda belirleyici bir rol üstlenmesini sağlamıştır. Bilgi teknolojilerinin Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) içindeki payının artması ve e-ticaret uygulamalarının küresel ölçekte benimsenmesi, ekonomik ve sosyal yapıyı köklü biçimde dönüştürmektedir. Elektriğin keşfiyle yaşanan toplumsal değişimin, günümüzde daha karmaşık teknolojik gelişmeler aracılığıyla yeniden yaşanabileceği fikri, bu dönüşüm sürecini daha da ilgi çekici hale getirmektedir (Öztürk ve Başar, 2002).

Son yıllarda bilişim teknolojileri, en hızlı gelişen ve iş dünyasını en fazla etkileyen sektörlerden biri haline gelmiştir. Özellikle iş dünyasında köklü yeniliklerin kaynağı olan bu teknolojiler, elektronik ticareti giderek daha önemli bir konuma taşımaktadır. E-ticaret, modern

yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelirken, her gün yeni analizler, istatistikler ve öngörülerle desteklenen bir alan olmaya devam etmektedir. Gelecekte küresel ekonomiyi derinden etkilemesi beklenen bu olgu, işletmelerin rekabet stratejilerinde belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Çöğür, 2000).

1.2. Elektronik Ticaretin Araçları

Elektronik ticaret, günümüzde çeşitli teknolojik araçlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu araçlar, ticari işlemlerin daha hızlı, güvenilir ve düşük maliyetle yapılmasını sağlayarak, e-ticaretin yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur. En sık kullanılan e-ticaret araçları arasında ev telefonu, cep telefonu, internet, televizyon, faks, elektronik veri değişimi (EDI), bilgisayar, elektronik ödeme sistemleri, sayısal televizyon ve telekomünikasyon teknolojileri yer almaktadır (Şekil 1) (Demirdöğmez ve Gültekin, 2018).



Şekil 1. E-Ticaret.

E-ticaret, fiziksel bir insan etkileşimi olmadan, sanal ağlar üzerinden bilgi ve belge paylaşımına olanak tanıyan bir sistem olarak önemli bir ticaret modeli haline gelmiştir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, e-ticaret her alanda kullanılmaya başlanmış ve işlemleri daha hızlı ve pratik hale getirmiştir. Elektronik ortamda ses, görüntü, video ve yazılı metinlerin aynı anda güvenilir bir şekilde paylaşılması, sipariş işlemlerinin tamamlanması, ödeme süreçlerinin

yürütülmesi gibi işlemler internet üzerinden zahmetsizce gerçekleştirilebilmektedir. Bu durum, işletmeler açısından maliyetleri düşürerek e-ticaretin cazibesini artırmıştır (Han, 2022).

Geniş anlamda ele alındığında, e-ticaretin temel araçları telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri (örneğin ATM'ler, kredi kartları, akıllı kartlar, elektronik para), EDI ve internet olarak sıralanmaktadır. Ancak günümüzde e-ticaret denildiğinde, en çok internet üzerinden yapılan işlemler akla gelmektedir. Bunun en önemli nedeni, internetin sunduğu interaktif iletişim olanakları, zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırması ve geleneksel ticaret yöntemlerine kıyasla daha düşük maliyetli olmasıdır (Kaya ve Aydemir, 2011).

Teknolojik gelişmelerle birlikte, e-ticaretin araçları da çeşitlenmiştir. Taşınabilir sistemler olan mobil telefonlar, palmtop bilgisayarlar, kablosuz bilgi aygıtları ve dijital televizyon sistemleri, günümüz e-ticaret süreçlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Geleneksel ticaret araçları olan televizyon, telefon, radyo ve faks, yerlerini daha dinamik ve etkileşimli sistemlere bırakmıştır. Günümüzde ise internet tabanlı uygulamalar, web, sesli mesajlar, elektronik posta, dosya transfer protokolü gibi araçlar e-ticaretin temel yapı taşlarını oluşturmuştur (Chernukha, 2024). Banka ATM'leri, POS cihazları, kredi kartları, elektronik fon transferi (EFT) ve elektronik veri değişimi sistemleri de modern ticaretin bir parçası haline gelmiştir. Bunlara ek olarak kısa mesaj servisleri, kablosuz uygulama protokolü, veri konferansları ve video konferans gibi yeni nesil teknolojiler, e-ticaretin erişim alanını genişletmiş ve ticari işlemleri her zamankinden daha esnek hale getirmiştir. Bu hızlı değişim, e-ticaretin gelecekte çok daha kapsamlı ve etkili bir hale geleceğinin göstergesidir (Zengin ve Güngördü, 2013).

1.2.1. Telefon

Elektronik ticaretin yaygınlaşmasından önceki dönemlerde, ticari faaliyetlerde en çok kullanılan araçlardan biri telefon olmuştur. Telefon, esnek ve etkileşimli bir iletişim aracı olması nedeniyle işletmeler için kritik bir rol oynamıştır (Elibol ve Kesici, 2003). Şirketler, ticari bağlantılarını kurma, sipariş alma ve ödeme süreçlerini yürütme gibi işlemleri uzun yıllar boyunca telefon aracılığıyla gerçekleştirmiştir. Günümüzde ise internet ve faks gibi teknolojilerin telefon altyapısına bağlı çalışması, telefonun işlevselliğini korumasına katkı sağlamaktadır (Doğaner, 2007).

Telefon teknolojisinin gelişmesinden önce, ticari işlemler büyük ölçüde telefon üzerinden

yürütülmekteydi. Şirketler, ödeme süreçlerini yönetme, sipariş alma ve alacak hesaplarını takip etme gibi işlerini telefon aracılığıyla gerçekleştirmiştir. Günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle birlikte internet ve faks gibi iletişim araçları telefon ile entegre bir şekilde çalışmakta ve bu durum telefonun ticari dünyadaki önemini sürdürmesini sağlamaktadır. Özellikle, çağrı merkezleri ve müşteri hizmetleri kapsamında kullanılan özel numaralar, firmaların müşterileriyle doğrudan iletişim kurmasını kolaylaştırarak hızlı ve etkili çözümler sunmaktadır (Türkyılmaz, 2001).

Bu sistem, tüketicilere kolay erişim sağlayarak firmalarla olan etkileşimlerini hızlandırmakta ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Bankaların ve büyük ölçekli işletmelerin 444 ile başlayan özel çağrı hatları, tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında bilgi sunmanın yanı sıra sipariş ve ödeme işlemlerinin de hızlı ve verimli bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Böylece, telefon teknolojisi, e-ticaretin ve dijital ticaret sistemlerinin temel unsurlarından biri olarak varlığını sürdürmeye devam etmektedir.

1.2.2. Faks

Telefon teknolojisi ile doğrudan bağlantılı olarak kullanılan faks, dünya genelinde geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır. Telefonlar gibi network sistemiyle çalışan bir iletişim aracı olan faks, ticari işlemlerin hızlanmasına ve geniş bir coğrafi alana yayılmasına katkı sağlamaktadır. Özellikle OECD ülkelerinde her iki kişiden birinin telefon kullanıcısı olması, iletişim hizmetlerinin yaygınlaşmasını desteklemektedir. Telefon ve faks teknolojileri, ticari işlemlerde satış ve satış sonrası destek, kredi kartı ile ödeme gibi birçok süreci kolaylaştırmaktadır (Karamemiş, 2018).

Geleneksel mektup sisteminin modern bir versiyonu olan faks, yazılı metinlerin ve görsellerin hızlı bir şekilde iletilmesine olanak tanır. Bu sayede şirketler ve bireyler arasındaki ticari işlemler daha hızlı ve pratik hale gelmiştir. Ancak, faksın yüksek maliyetli olması ve görüntülü iletişime imkân vermemesi gibi dezavantajları bulunmaktadır. Buna rağmen, uzun yıllar boyunca ticari faaliyetlerde önemli bir rol üstlenmiş ve belgelerin güvenli bir şekilde transfer edilmesine olanak sağlamıştır (Ekin, 1998).

Elektronik posta hizmetlerinin yaygınlaşmasından önce, faks iş dünyasında en hızlı iletişim aracı olarak kabul edilmekteydi. Doküman transferinde görüntü kalitesi mükemmel olmasa da, iş süreçlerinde aktif bir kullanım alanı bulmuştur. Ancak, zamanla daha ekonomik ve pratik çözümler geliştikçe faksın kullanımı azalmış ve dijital alternatifler ön plana çıkmıştır.

1.2.3. Televizyon

Televizyon, 1923 yılında John Logie Baird tarafından icat edilerek hayatımıza girmiş ve yıllar içinde elektronik ticaretin önemli araçlarından biri haline gelmiştir. Evler, oteller, eğlence merkezleri, iş yerleri ve alışveriş merkezleri gibi birçok alanda yaygın olarak kullanılan televizyon, tek yönlü bir iletişim aracı olması nedeniyle doğrudan etkileşim sağlamasa da reklam, tanıtım ve bilgilendirme faaliyetleri açısından ticarete büyük katkı sunmaktadır (Görgü, 2014).

Geleneksel televizyon yayınları, markaların geniş kitlelere ulaşmasını sağlarken, son yıllarda gelişen Smart TV (Akıllı Televizyon) teknolojisi, elektronik ticaret açısından daha fazla etkileşim imkânı sunmaktadır. İnternet bağlantısına sahip akıllı televizyonlar, kullanıcıların çevrimiçi alışveriş yapmasına, reklamları doğrudan tıklayarak ürün satın almasına olanak tanımaktadır. Bu durum, televizyonun sadece bir reklam aracı olmanın ötesine geçerek, doğrudan satış platformu haline gelmesini sağlamıştır.

1.2.4. İnternet, Intranet ve Extranet

İnternet, farklı bilgisayar ağlarının birleşimiyle oluşan ve küresel ölçekte iletişimi sağlayan bir sistemdir. Bilgisayarlar arasında ortak bir dilin kullanılması sayesinde, bireyler ve işletmeler birbirleriyle iletişim kurabilir ve ticari işlemlerini gerçekleştirebilirler. Günümüzde internet, elektronik ticaretin temel yapı taşı haline gelmiş ve ticari faaliyetlerin hızını ve verimliliğini önemli ölçüde artırmıştır (Mammadov, 2019).

İnternetin sağladığı avantajlardan biri, uluslararası ticaretin kolaylaşmasıdır. Örneğin, herhangi bir ülkeden başka bir ülkeye saniyeler içinde para transferi yapılabilmekte ve döviz kurlarındaki dalgalanmalar anlık olarak takip edilebilmektedir. Ayrıca, sesli ve görüntülü iletişim imkânı, uzaktan çalışma modelinin gelişmesini sağlamış, tele-iş kavramını yaygınlaştırmıştır. Bu sayede işletmeler maliyet tasarrufu yaparken, çalışanlar da esnek çalışma koşullarına sahip olmuştur (People, 2020).

İnternet, kullanıcıların belge paylaşımı, düzenleme ve depolama gibi işlemleri kolayca gerçekleştirmesine olanak tanımaktadır. Ancak, aynı zamanda çeşitli güvenlik riskleri de barındırmaktadır. Siber suçlar, veri ihlalleri ve kötü amaçlı yazılımlar, internetin denetim mekanizmasından bağımsız olması nedeniyle önemli bir tehdit unsuru oluşturmaktadır. Bununla birlikte, internet tabanlı ticaret sistemleri, veri güvenliğini sağlamak adına sürekli gelişmekte ve

yeni çözümler sunmaktadır (Özbulut, 2014).

Intranet, internetin bir türevi olarak işletmelerin kendi iç iletişim ağlarını oluşturmalarını sağlayan bir sistemdir. Kurum içi haberleşme, veri paylaşımı ve iş süreçlerinin yönetimi gibi alanlarda kullanılan intranet, şirketlerin verimliliğini artıran önemli bir teknolojidir. İnternet gibi çalışmasına rağmen, yalnızca yetkilendirilmiş çalışanlar tarafından erişilebilir olması nedeniyle daha güvenlidir. İşletmeler, intranet üzerinden iç dokümanları paylaşabilir, çalışanlarına duyurular yapabilir ve iş süreçlerini merkezi bir yapı altında yönetebilirler (Şimşek, 2012).

Extranet ise, intranet sistemlerinin genişletilmiş versiyonu olarak tanımlanabilir. Şirketlerin kendi iç ağlarına tedarikçileri, bayileri ve iş ortaklarını dâhil etmeleriyle oluşturulan bu sistem, ticari iş birliklerini güçlendiren bir platform sunmaktadır. Extranet sayesinde, işletmeler müşteri ve tedarikçileriyle elektronik ortamda veri paylaşabilir, sipariş süreçlerini yönetebilir ve iş süreçlerini daha etkin hale getirebilirler. Aynı zamanda, yeni pazarlara açılma, maliyetleri düşürme ve zaman tasarrufu sağlama gibi avantajlar da sunmaktadır (Şenol, 2016).

1.2.5. Elektronik Veri Değişimi (EDI - Electronic Data Interchange)

Elektronik Veri Değişimi (EDI), işletmelerin ticari belgelerini elektronik ortamda doğrudan birbirleriyle paylaşmasını sağlayan bir sistemdir. Fatura, sipariş ve ödeme belgeleri gibi ticari işlemler, EDI sayesinde kağıt kullanmadan, bilgisayarlar arasında standart bir formatta transfer edilebilmektedir. Bu durum, işletmeler için hem zaman hem de maliyet açısından önemli avantajlar sağlamaktadır (Çağıl ve Ergün, 2008).

EDI, uluslararası ticarete de yaygın olarak kullanılan bir sistemdir. Bu sistemde, ticari verilerin elektronik ortamda aktarımı için belirlenen EDIFACT standardı, dünya genelinde kabul görmüştür. Birleşmiş Milletler tarafından başlatılan bu girişim, küresel ticaretin daha hızlı ve verimli bir şekilde gerçekleştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Günümüzde, büyük ölçekli işletmelerin yanı sıra küçük ve orta ölçekli işletmeler de EDI sistemlerini benimseyerek, ticari faaliyetlerini dijital ortamda daha güvenli ve sistematik bir şekilde yürütmektedirler (E-Ticaret Rehberi, 2006).

Sonuç olarak, elektronik ticaretin gelişimiyle birlikte, internet, televizyon, faks ve EDI gibi araçlar, ticari faaliyetlerin hızlanmasını ve daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Bu teknolojiler, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine ve küresel pazarda daha etkin bir şekilde

faaliyet göstermesine katkı sunmaktadır.

1.3. Elektronik Ticaretin Özellikleri

Elektronik ticaret, günümüz iş dünyasında önemli bir dönüşüm sürecini beraberinde getiren yenilikçi bir ticaret modelidir. Coskun (2004) ve Şimşek (2012) bu modelin temel özellikleri şu şekilde sıralamaktadır:

- İnteraktif bir yapıya sahiptir ve internet aracılığıyla taraflar arasında doğrudan etkileşim sağlar.
- Küresel pazarlara erişim imkanı sunarak işletmelere dünya çapında faaliyet gösterme olanağı tanır.
- İş süreçlerinde radikal değişiklikler gerektirebilir ve firmaların dijital dönüşüme uyum sağlamasını zorunlu kılar.
- Kendine özgü bir çalışma kültürü oluştururken, tüketici alışkanlıklarını da yeniden şekillendirir.
- Hedef pazarın ve potansiyel müşteri kitlesinin tam olarak belirlenmesi zordur, çünkü dijital ortam sürekli değişen dinamiklere sahiptir.
- Sunulan hizmet ve ürünler, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesini ve pazardaki konumlarını güçlendirmelerini sağlar.
- Bölgesel sınırlamaları ortadan kaldırarak daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşma fırsatı sunar.
- Günün her saati erişilebilir olması sayesinde zaman ve mekan kısıtlamalarını ortadan kaldırır.
- Gelişen teknolojiyle birlikte güvenlik sistemleri de güçlenerek e-ticaretin daha güvenilir hale gelmesini sağlamaktadır.
- Tüketici tercihleri ve alışkanlıkları takip edilerek kişiselleştirilmiş ticari ilişkiler kurulabilir (Cokun, 2004; Şimşek, 2012).

1.4. Elektronik Ticaretin Avantajları

Elektronik ticaretin sunduğu avantajlar, işletmelerin pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmelerine olanak tanımaktadır. İnternetin sağladığı hızlı erişim, çok sayıda müşteriye eş zamanlı olarak ulaşma imkanı sunarak firmaların rekabet gücünü artırmaktadır. Geleneksel ticaret ile karşılaştırıldığında e-ticaretin avantajları şunlardır (Sarısakal ve Aydın, 2003; Gökgül, 2014; Akar ve Kayahan, 2010; Ekici 2013)

- Ticari işlemler, önceden belirlenen standart formatlarda elektronik ortamda gerçekleştirildiğinden, hata oranları azalmakta ve işlem süreleri kısalmaktadır,
- Pazara giriş engellerini azaltarak işletmelere eşit rekabet koşulları sunmaktadır,
- Hizmet ticaretinde işlem maliyetlerini düşürerek, aracılar olan ihtiyacı azaltmaktadır,
- Bilgiye hızlı ve etkin erişim sağlayarak müşteri taleplerine daha hızlı yanıt verilmesine imkan tanımaktadır,
- Daha geniş bir ürün yelpazesi sunarak müşteri memnuniyetini artırmaktadır,
- İşletme maliyetlerini düşürerek firmaların karlılığını artırmaktadır.

1.4.1. Satıcılar Açısından Avantajları

Gökgül (2014) ve Şimşek (2012)'e göre elektronik ticaret, satıcılar için küresel pazarlara erişim sağlamakla kalmaz, aynı zamanda rekabet gücünü artıran birçok fırsat sunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir (Gökgül, 2014; Şimşek, 2012):

- Malların dünya genelinde satılmasına imkan tanırken, alıcıların da geniş ürün seçeneklerine ulaşmasını sağlamaktadır.
- Rekabet ortamını güçlendirerek hizmet kalitesini artırmaktadır.
- Kişiselleştirilmiş hizmetlerin daha uygun maliyetlerle sunulmasını mümkün kılmaktadır.
- Aracıları ortadan kaldırarak doğrudan üreticiden tüketiciye satış yapma imkanı sunmaktadır.
- İşlem maliyetlerini düşürerek daha ekonomik ürün ve hizmet sunulmasını sağlar.
- Yeni iş imkanları ve yenilikçi ürünlerin geliştirilmesine katkıda bulunur.

- Pazarlama süreçlerini hızlandırarak daha geniş müşteri kitlelerine ulaşılmasını sağlamaktadır (Gökgül, 2014; Şimşek, 2012).

1.4.2. Alıcılar Açısından Avantajları

Alıcılar açısından elektronik ticaret, hem zaman hem de maliyet açısından birçok kolaylık sağlamaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır:

- Evden çıkmadan alışveriş yapma imkanı sunarak ulaşım giderlerini ortadan kaldırmaktadır.
- Ürün çeşitliliğini artırarak tüketicilere daha fazla seçenek sunmaktadır.
- Karşılaştırmalı alışveriş yapılmasına olanak tanıyarak en uygun ürünü bulma şansı sağlamaktadır.
- Alışveriş sürecini hızlandırarak zaman kaybını minimize etmektedir.
- Ürün ve hizmetler hakkında daha detaylı bilgi edinme imkanı tanır (Küçükyılmazlar, 2006).
- Küresel pazarlara erişim sağlayarak tüketicilerin farklı üreticilerden ürün ve hizmet temin etmesine olanak tanımaktadır.
- Rekabetin artmasıyla daha kaliteli ve uygun fiyatlı ürünlere ulaşılmasını mümkün kılmaktadır.
- Yeni ürün ve hizmetleri takip etme şansı sunarak tüketici deneyimini geliştirmektedir (Coşkun, 2004).

Elektronik ticaretin sunduğu avantajların yanında bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Özellikle güvenlik riskleri, sahte satıcılar ve hukuki düzenlemelerin eksikliği gibi konular, e-ticaretin gelişimi açısından ele alınması gereken önemli noktalardan bazılarıdır.

Ekici (2013) ve Humphrey (2004)'e göre diğer dezavantajları şunlardır:

- Tüketicilerin kişisel ödeme bilgilerinin siber saldırılara karşı korunması gerekmektedir.
- Sahte satıcılar ve yanıltıcı bilgiler, kullanıcıların güvenini sarsabilecek unsurlardır.
- Hukuki altyapının tam olarak oturmamış olması, özellikle uluslararası e-ticaret işlemlerinde vergilendirme gibi sorunları beraberinde getirebilmektedir

1.4.3. Toplum Açısından Avantajları

E-ticaretin toplum açısından avantajlarına bakıldığında, öne çıkan bazı avantajlar şunlar olduğu söylenebilir (Arslanoğlu, 2004; Öztaş, 2009).

- Elektronik ticaret, sadece alıcılar ve satıcılar açısından değil, genel olarak toplum için de çeşitli avantajlar sunmaktadır.
- Uzaktan çalışma imkanlarını artırarak ulaşım ihtiyacını azaltır ve çevresel sürdürülebilirliği desteklemektedir.
- Ekonomik açıdan dezavantajlı grupların daha uygun fiyatlarla alışveriş yapmalarını sağlayarak yaşam standartlarını iyileştirebilir.
- Üçüncü dünya ülkeleri ve kırsal bölgelerde yaşayan bireylerin mal ve hizmetlere daha kolay erişimini mümkün kılmaktadır.
- Kamu hizmetlerinin (sağlık, eğitim, sosyal hizmetler vb.) daha düşük maliyetle sunulmasını sağlayarak toplumsal refaha katkıda bulunmaktadır.
- Uzaktan sağlık hizmetlerine erişimi kolaylaştırarak kırsal bölgelerdeki doktorların hasta takibini daha etkin yapmalarına yardımcı olabildiği ifade edilmektedir.

Görüldüğü gibi, elektronik ticaret, ticari süreçleri hızlandıran, maliyetleri düşüren ve küresel erişimi artıran bir sistem olarak günümüzde büyük bir öneme sahiptir. Ancak güvenlik, hukuki düzenlemeler ve tüketici hakları gibi konuların dikkate alınarak bu sistemin daha güvenilir hale getirilmesi gerekmektedir. Elektronik ticaretin sağladığı avantajlar, gelecekte daha da geniş bir kapsamda değerlendirilecek ve gelişmeye devam edecektir.

1.5. Elektronik Ticaretin Tarafları

Elektronik ticaret sürecinde, geleneksel ticarete olduğu gibi çeşitli taraflar işlemde yer almaktadır. Ancak e-ticaretin doğası gereği, işlem sürecine doğrudan ve dolaylı olarak katılan tarafların sayısı artmaktadır. İşlemin güvenliği, işleyişi ve kontrolü gibi aşamalara bağlı olarak farklı paydaşların sürece dahil olduğu görülmektedir (Küçükyılmazlar, 2006). Elektronik ticaretin temel tarafları arasında alıcılar, satıcılar, üreticiler, finansal kurumlar (bankalar, ödeme sistemleri), aracı kurumlar (komisyoncular, platformlar), sigorta şirketleri, lojistik ve nakliye şirketleri, özel

sektör bilişim hizmet sağlayıcıları, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler ve akademik kurumlar, yetkilendirme ve onay kurumları, elektronik noterler, ticaret ve gümrük kurumları (Dış Ticaret ve Gümrük Müsteşarlıkları) ile bilişim teknolojileri hizmet sağlayıcıları yer almaktadır. Bu taraflar, elektronik ticaretin sağlıklı ve güvenilir bir şekilde yürütülmesini destekleyerek ekosistemin sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır (Esat, 2004).

1.6. Elektronik Ticaret Türleri

1.6.1. Faaliyetlerine Göre E-Ticaret Türleri

Faliyetlerine göre e-ticaret türleri şunlardır:

1.6.1.1. Dolaylı E-Ticaret

Dolaylı e-ticaret, malların elektronik ortamda sipariş edilmesinin ardından, geleneksel yöntemlerle (posta hizmetleri ve ticari kuryeler) fiziksel olarak teslim edilmesi sürecini ifade etmektedir. Bu tür e-ticaret, ulaşım, ödeme ve gümrük gibi dışsal faktörlere bağlıdır ve bu faktörler, sürecin güvenli ve verimli bir şekilde gerçekleşmesini etkileyebilmektedir (Baydar, 2010).

1.6.1.2. Doğrudan E-Ticaret

Doğrudan e-ticaret, fiziksel olmayan ürün ve hizmetlerin (örneğin yazılımlar, görsel ve işitsel ürünler, bilgi hizmetleri gibi) tamamen çevrimiçi ortamda sipariş edilmesi, ödemesi ve teslim edilmesiyle gerçekleştirilen bir süreç olduğu belirtilmektedir. Bu tür e-ticaret, coğrafi kısıtlamalardan bağımsızdır ve genellikle müzik albümleri, yazılımlar ve veri tabanları gibi maddi olmayan ürün ve hizmetlerin çevrimiçi olarak sipariş, teslim ve ödeme süreçlerini içermektedir (Humphrey, vd., 2004).

1.6.1.3. E-Ticaretin Dolaylı Tarafları

Elektronik ticaretin işleyişi, güvenliği ve denetimi noktasında, klasik ticarete olduğu gibi dolaylı taraflar da sürece dahil olmaktadır. Bu taraflar, işlem türüne ve koşullarına göre çeşitlenebilmektedir. Başlıca taraflar; alıcı, satıcı, üretici, bankalar, komisyoncular, sigorta şirketleri, nakliye şirketleri, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler, gümrük müsteşarlığı, dış ticaret müsteşarlığı ve bilişim teknolojileri sağlayıcılarıdır.

Bu taraflar arasındaki iletişim, çeşitli ağlar üzerinden sağlanmaktadır. Bunlar; internet (genel erişime açık ağlar), intranet (şirket içi ağlar) ve extranet (şirketler arasındaki tedarikçiler, bayiler ve belirli müşteriler arasında bilgi alışverişi için kurulan, üçüncü şahıslara kapalı ağlar) gibi ağlardır (Baydar, 2010).

1.6.2. Taraflar Arasındaki İlişki Yönünden E-ticaret Türleri

Elektronik ticaret, farklı aktörler arasında çeşitli etkileşim biçimleriyle gerçekleşmektedir. Bu etkileşimler, talep merkezi ile arz merkezi arasındaki ilişkilerle şekillenmektedir. Talep merkezindeki aktörler devlet, firma ve tüketici/vatandaş iken, arz merkezi de aynı şekilde bu aktörlerden oluşmaktadır. Devlet ile devlet arasındaki etkileşim G2G (Government to Government), devlet ile firma arasındaki etkileşim B2G (Business to Government), ve devlet ile tüketici/vatandaş arasındaki etkileşim C2G (Consumer to Government) olarak tanımlanmaktadır. Firmalar arasında gerçekleşen ticaret B2B (Business to Business) olarak adlandırılırken, firma ile tüketici arasında B2C (Business to Consumer), tüketici ile firma arasında ise C2B (Consumer to Business) ilişkisi söz konusu olmaktadır. Son olarak, tüketici/vatandaşlar arasında gerçekleşen ticaret ise C2C (Consumer to Consumer) olarak sınıflandırılabilir (Oran, 2020). Bu etkileşim biçimleri, elektronik ticaretin çeşitliliğini ve kapsamını gösteren temel modellerdir.

1.6.2.1. Şirketler Arası (B2B) Elektronik Ticaret

B2B (Business to Business) elektronik ticaret, en yaygın kullanılan e-ticaret türlerinden biridir ve özellikle şirketler arasında gerçekleşen ticari işlemleri ifade etmektedir. Elektronik Veri Değişimi (EDI - Electronic Data Interchange) olarak da adlandırılan bu sistemde, firmalar dijital ortamda tedarikçilerle iletişim kurar, sipariş verir, fatura alır ve ödeme işlemlerini gerçekleştirmektedir. B2B ticaret, şirketlerin iş süreçlerini dijitalleştirerek verimliliği artırmalarına olanak tanımaktadır (Lucking ve Spulber, 2004).

Bu tür ticaret, firmaların ürünlerini kendi web sitelerinden veya daha geniş bir pazar yelpazesi sunan elektronik pazaryerlerinden (online marketplace) sipariş etmeleriyle başlamaktadır. Müşteriler, siparişlerini verdikleri ürünlerle birlikte ödeme için gerekli kredi kartı bilgilerini de dijital ortamda iletir. B2B e-ticaret, özellikle büyük firmaların bayilik otomasyonu sistemlerinde görülmektedir. Bu kapalı ağ yapısı, firmaların bayileriyle tedarik, stok yönetimi, dağıtım ve pazarlama gibi iş süreçlerini verimli bir şekilde yönetmelerini sağlar. Türkiye’de büyük

firmaların oluşturduğu bu altyapılar, küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'ler) de benzer sistemlere yönelmesiyle yaygınlaşmaktadır (Kalaycı, 2008).

B2B ticaretin toplam e-ticaret hacmindeki payı %90 civarında olduğu tahmin edilmektedir (Yılmaz ve Bayram, 2020). Ancak, firma-tüketici arasındaki işlemler sayısal olarak daha fazla olsa da, firma-firma arasındaki işlemlerin parasal hacmi çok daha büyük olduğundan bu oran yükselmektedir. Elektronik ticaretin ilk kullanımlarından biri olan B2B, 1960'ların başından itibaren kullanılmaktadır. EDI teknolojisi sayesinde firmalar, web üzerinden veri ve belge alışverişi yaparak ticari işlemleri gerçekleştirirler. B2B ticaret, malın üretimi, tedarik edilmesi, satışı, pazarlanması, sigortası, nakliyesi, ödeme işlemleri ve satış sonrası hizmetlere kadar geniş bir yelpazede faaliyetleri kapsamaktadır (Gedik, 2021).

B2B ticaret, yatay ve dikey yapılar olmak üzere iki farklı şekilde düzenlenebilir. Yatay B2B ticaret, aynı seviyedeki firmalar arasında gerçekleşirken, dikey B2B ticaret, tedarikçi, üretici, dağıtıcı ve bayi gibi farklı seviyedeki firmalar arasında gerçekleşir. İnternet üzerinden yapılan B2B alışverişleri, genellikle Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH) hesaplamalarına dahil edilmez, çünkü bu alışverişler doğrudan ürün veya hizmet satışlarını değil, ara işlemleri temsil etmektedir (Kalaycı, 2008).

B2B ticaretin başka bir şekli de, işletmelerin online platformlar üzerinden ürün satın almak yerine bazı departmanlarının iş yükünü taşeron firmalara devretmesidir. Bu yöntem, işletmelerin daha hızlı ve etkin bir şekilde operasyonlarını yürütmelerine yardımcı olmaktadır. B2B ticaret, tedarikçiler, distribütörler, üreticiler ve mağazacılardan oluşan bir yapı içinde gerçekleşmekte ve bu sistemde otomasyon, bağlantı ve süreçlerin dijitalleştirilmesi oldukça yaygındır (Karakaya, 2013).

“İşletmeden işletmeye” (Business to Business – B2B) elektronik ticaret uygulamaları, iletişim süreçlerinin ve ağ bağlantı sistemlerinin etkin bir şekilde işleyişini ortaya koymaktadır. Bu elektronik sistem aracılığıyla, firmalar internet üzerinden ticari faaliyetlerini yürütebilmekte ve böylece iş süreçlerinde önemli ölçüde verimlilik sağlanmaktadır. B2B e-ticaretinin giderek yaygınlaşması, internetin hızla benimsenmesi ve teknolojik altyapıların gelişmesiyle doğrudan ilişkilidir. Rekabetin artması ve bu sistemin maliyet açısından avantaj sağlaması, firmaların hızlı ve kolay bir biçimde ağ bağlantı altyapılarını kurmalarına olanak tanımıştır. Yapılan çeşitli

araştırmalar ve öngörüler, e-ticaret hacminin büyük bir kısmının, hatta %80'den fazlasının, B2B ticaret modeli üzerinden gerçekleşeceğini ortaya koymaktadır.

B2B işlem türleri ve avantajlarına bakıldığında, B2B elektronik ticaret, dört ana işlem türü altında toplandığı görülmektedir: Bunlar: Alış Merkezli B2B, Satış Merkezli B2B, Elektronik Pazar ve Ticari İşbirliğidir (Karakaya, 2013). Alış Merkezli B2B modelinde, bir alıcı birçok satıcıyla işlem yapar, bu da alıcının birden fazla tedarikçiden ürün veya hizmet temin etmesini sağlamaktadır. Satış Merkezli B2B modelinde ise, tek bir satıcı birçok alıcıya hizmet vermekte, bu yapı genellikle tedarikçilerin geniş alıcı ağlarına hitap ettiği durumlardır. Elektronik Pazar modeli, birden fazla alıcı ve satıcının bulunduğu dijital platformlarda işlem yapıldığı bir türdür. Son olarak, Ticari İşbirliği, şirketler arasında bilgi paylaşımı, tasarım geliştirme ve iş ortaklıkları kurma amacıyla yapılan iletişim ve planlama süreçlerini içermektedir (Söylemez, 2006).

B2B e-ticaretin sağladığı avantajlara bakıldığında ise, işletmelere önemli faydalar sunduğu görülmektedir. Blois'e göre ilk olarak, işlem maliyetlerinde önemli parasal tasarruflar sağlanabilir. B2B platformları, mal ve hizmetlerin teslimat süreçlerini hızlandırarak zaman tasarrufu yaratırken, satın alma sistemlerinin entegrasyonu da operasyonel verimliliği artırmaktadır. Bu sistemler sayesinde sipariş işlemleri ve bürokratik engeller azalır, müşteri ve ortaklar arasındaki ilişkiler daha yakın hale gelmektedir. Ayrıca, büyük ve küçük tedarikçiler arasındaki farklar giderek azalır, bu da tedarikçi çeşitliliğini artırmakta ve daha iyi seçim yapma imkânı sunmaktadır (Blois, 2009).

B2B e-ticaretin bir diğer avantajı, her türlü aracıyı ortadan kaldırarak doğrudan bilgiye ve ürünlere erişim sağlamaktır. Bu da işletmelere, müşteri taleplerini daha hızlı değerlendirme ve yanıt verme fırsatı sunmaktadır (Blois, 2009). Ayrıca, firmalar, sadece yerel pazarda değil, küresel ölçekte tedarikçi ve müşterilere ulaşma imkânı bulurlar. Bu, uluslararası ticaretin kolaylaşmasını sağlamaktadır. Stok yönetimi ve envanter takibi de bu sistemle daha verimli hale gelir, tedarikçiler, stok durumlarına göre daha esnek ve uyumlu hareket etmektedir. B2B sistemleri, ayrıca satın alma maliyetlerinde azalma ve müşteri memnuniyetinde artış sağlamaktadır. Firma içindeki verimlilik ve işlerin kontrolü daha etkin bir şekilde yapılabilir, bu da genel işleyişin iyileştirilmesine katkı sağlamaktadır (Bucaklı, 2007). Bu avantajlar, B2B e-ticaretin, firmaların ticaret ve iş süreçlerini daha verimli hale getirdiğini ve maliyetleri düşürdüğünü ortaya koymaktadır.

1.6.2.2. Şirket-Tüketici Arası Elektronik Ticaret (B2C)

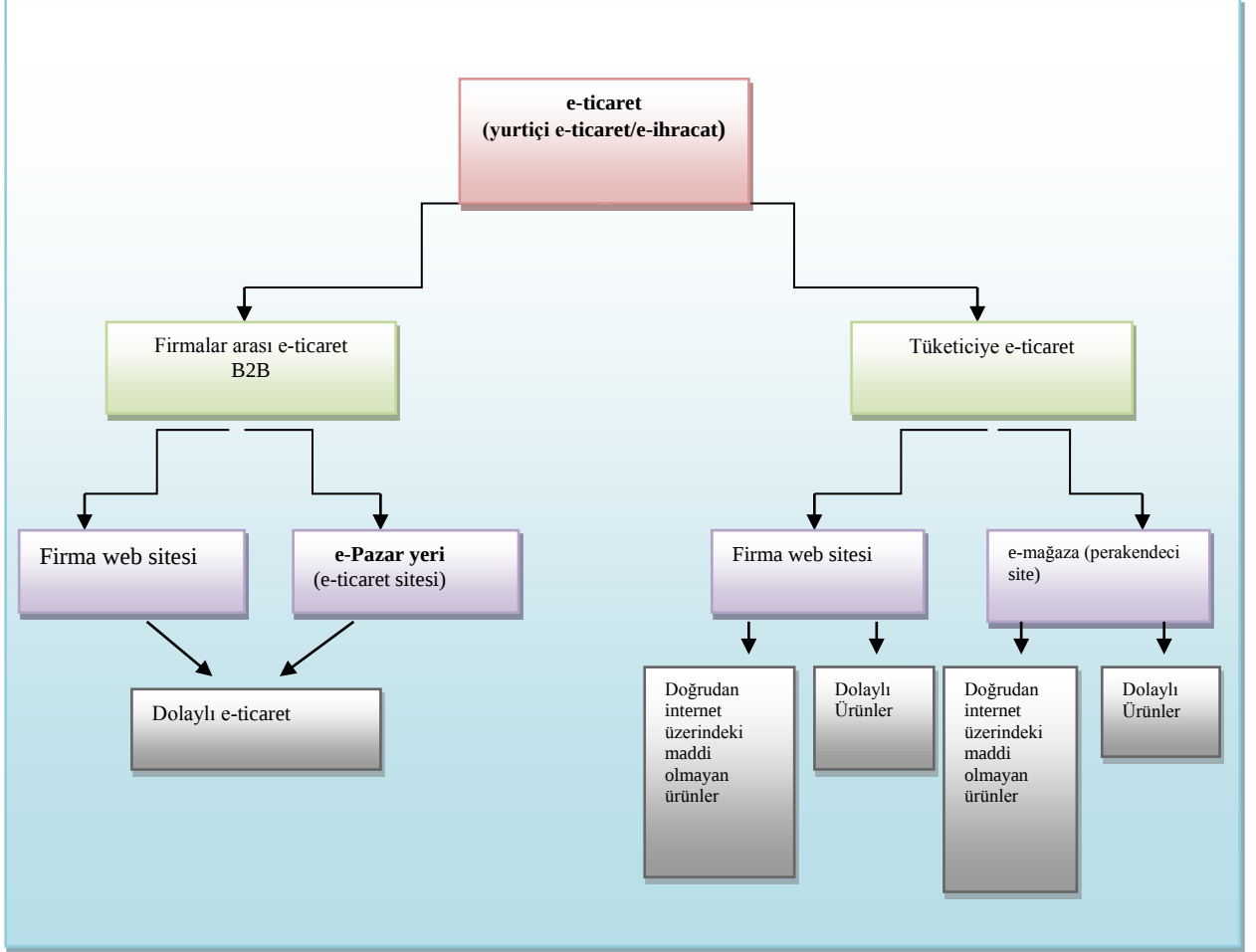
Şirketlerin bireysel tüketicilere doğrudan satış yapmasını sağlayan ve genellikle “sanal mağaza olarak adlandırılan internet siteleri aracılığıyla gerçekleşen ticaret modeli, Şirket-Tüketici Arası Elektronik Ticaret (B2C) olarak bilinmektedir (Ayden ve Demir, 2011). Bu modelde, bir tarafta ürün ve hizmet sunan işletmeler, diğer tarafta ise kişisel gereksinimleri doğrultusunda alışveriş yapan tüketiciler yer almaktadır. B2C e-ticaret sayesinde işletmeler, geleneksel ticarete farklı departmanlar ve uzman personel gerektiren birçok süreci dijital ortamda hızla ve kesintisiz bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Bu durum, hem operasyonel verimliliği artırmakta hem de müşteri memnuniyetini önemli ölçüde yükseltmektedir. Aynı zamanda, coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırarak firmaların daha geniş pazarlara ulaşmasını ve marka bilinirliğini artırmasını sağlamaktadır.

B2C elektronik ticaret, geniş bir ürün yelpazesine hitap eden işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Elektronik cihazlar, kitap, giyim, gıda, market alışverişi, mobilya ve beyaz eşya gibi birçok kategoride faaliyet gösteren firmalar, tüketicilere doğrudan ulaşmaktadır. Uluslararası ölçekte Amazon, eBay, Walmart gibi büyük platformlar bu modele örnek gösterilebilirken, Türkiye’de ise Hepsiburada ve Trendyol gibi e-ticaret siteleri bu alanın önde gelen temsilcileri arasında bulunmaktadır (Şahin, 2010).

B2C elektronik ticaret, işletmelere ve tüketicilere birçok avantaj sunmaktadır. İşletmeler açısından, yılın her günü ve günün her saati sipariş alabilme imkânı, ticari faaliyetlerin sürekliliğini sağlamaktadır. Geleneksel ticarete aracıya ihtiyaç duyulurken, B2C modeli sayesinde firmalar doğrudan müşteriye ulaşarak operasyonel maliyetlerini düşürebilmektedir. Web sitelerinde yer alan geri bildirim sistemleri, müşteri taleplerini ve beklentilerini anında analiz etmeye olanak tanıyarak, pazarlama ve satış stratejilerinin geliştirilmesine katkı sunmaktadır (Kumar ve Raheja, 2012).

B2C modeli, firmalara yerel pazarın ötesine geçerek ulusal ve uluslararası pazarlara açılma fırsatı sunmaktadır. Böylece, küçük ve orta ölçekli işletmeler, büyük firmaların sahip olduğu ihracat olanaklarından yararlanarak küresel rekabete katılabilmektedir. Ayrıca, pazarlama faaliyetlerinde zaman, personel ve araç maliyetlerinin minimuma indirilmesi, işletmelerin verimliliğini artırırken maliyet avantajı da sağlamaktadır (Turley ve Kelley, 1997).

Tüketici açısından değerlendirildiğinde ise, alışverişin zaman ve mekân kısıtlamalarından bağımsız hale gelmesi, B2C e-ticaretin en büyük kolaylıklarından biridir. Müşteriler, istedikleri ürüne anında erişebilir, karşılaştırma yapabilir ve alışveriş sürecini hızlıca tamamlayabilirler. Bu sayede, hem zamandan tasarruf sağlanmakta hem de alışveriş deneyimi daha pratik ve kullanıcı dostu hale gelmektedir (Bucaklı, 2007).



Şekil 2. B2B ve B2C E-Ticaret Türleri

Şekil 2’de, B2B (Business to Business) ve B2C (Business to Consumer) e-ticaret yöntemlerine ilişkin temel bilgiler sunulmuştur. B2B yönteminde, firmalar genellikle kendi web siteleri ile elektronik pazaryerlerini entegre bir biçimde kullanarak dolaylı yoldan e-ticaret faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Buna karşılık, B2C yönteminde ise firma web sitesi ile birlikte e-mağaza uygulamaları aracılığıyla tüketiciye doğrudan ulaşılmakta; bu süreçte internet ortamında

hem firma web sitesi hem de e-mağaza üzerinden ürün ve hizmet sunumu gerçekleştirilmektedir. B2C modelinde, özellikle dijital içerikler gibi maddi olmayan ürünler ile geleneksel ürünler arasında dolaylı ve doğrudan satış ayrımı yapılmaktadır (Bucaklı, 2007).

1.6.2.3. Tüketici-Tüketici Arası Elektronik Ticaret (C2C - Consumer to Consumer)

C2C elektronik ticaret, tüketicilerin birbirleriyle doğrudan alışveriş yapabildiği bir ticaret modelidir. Genellikle ikinci el ürünlerin alım satımının yapıldığı bu modelde, bireyler kullanmadıkları ürünleri çeşitli platformlar üzerinden satışa sunarak, alıcılarla iletişime geçmektedirler. Örneğin, bir kişi elinde bulunan kullanılmayan bir bilgisayar parçasını ya da aracını internet aracılığıyla başka bir tüketiciye satabilmektedir. Aynı şekilde, bu ürünleri satın almak isteyen bireyler de ilgili platformlar üzerinden satıcılarla irtibata geçerek alışverişini gerçekleştirebilir (Kahya, Çalıkoğlu ve Dengiz, 2007).

Açık artırma temelli C2C ticaret platformları da yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu tür platformlar, tüketicilerin ürün ya da hizmetlerini sanal ortamda başka bireylere sunmasına aracılık eden web siteleri üzerinden gerçekleşmektedir (Bucaklı, 2007). Son yıllarda oldukça popüler hale gelen C2C modeli, özellikle ikinci el ürünlerin alınıp satıldığı ya da açık artırmayla işlem yapılan e-ticaret siteleri aracılığıyla yaygınlaşmıştır.

Bu modelde, satıcı olan tüketici belirli bir platforma üye olarak ürün bilgilerini sisteme ekler ve genellikle kargo hizmeti de site üzerinden sağlanmaktadır. Ödeme süreçleri ise kredi kartı veya havale gibi güvenli yöntemlerle gerçekleştirilmektedir. C2C modelinin en bilinen küresel örneklerinden biri eBay, Türkiye’de ise GittiGidiyor gibi platformlar bu modele örnek olarak gösterilebilir (Karakaya, 2013).

1.6.2.4. Tüketici-Kamu İdaresi Arası Elektronik Ticaret (B2G - Business to Government)

B2G elektronik ticaret, işletmeler ile kamu kurumları arasındaki ticari faaliyetlerin dijital ortamda gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. Özellikle kamu ihalelerinin elektronik platformlara taşınması ve bu süreçlerin dijital ortamda yürütülmesi, B2G modelinin en yaygın uygulamalarından biridir. Kamu kurumları, işlem maliyetlerini düşürmek ve süreçleri daha hızlı, verimli ve şeffaf hale getirmek amacıyla elektronik sistemlere yönelmektedir (Ekici, 2013).

Bu model kapsamında, işletmeler çeşitli kamu hizmetleriyle ilgili iş lisansları alabilir, raporlama işlemlerini gerçekleştirebilir ya da devlet kurumlarına ürün ve hizmet tedarik edebilir. Elektronik ticaretin yaygınlaşması, devletin gerçekleştirdiği işlemleri daha şeffaf hale getirme noktasında da önemli bir rol oynamaktadır (Sucuoğlu, 2008).

Devletler, en büyük mal ve hizmet alıcılarından biri olduğundan, birçok hükümet milyonlarca ürün ve hizmeti internet üzerinden satın almaya başlamıştır (Kırçova, 2001). Vergi ödemeleri, sosyal güvenlik işlemleri ve gümrük prosedürlerinin elektronik ortamda yürütülmesi, firmalar ile devlet arasındaki dijital ticarete örnek olarak gösterilebilir (Şahin, 2010).

1.6.2.5. Tüketici-Devlet Arasında Elektronik Ticaret (C2G - Customer to Government)

C2G elektronik ticaret modeli, bireyler ile kamu kurumları arasındaki işlemlerin dijital ortamda yürütülmesini kapsamaktadır (Elibol ve Kesici, 2004). Bu sistemde, devletin sunduğu hizmetler, vatandaşların elektronik ağlar aracılığıyla kamu kurumlarıyla doğrudan bağlantıya geçmesini sağlamaktadır. E-Devlet kavramı, bireylerin kamu hizmetlerine erişimini kolaylaştıran bu sistemin genel adıdır. ABD’de "Online Government" olarak yasal bir çerçeveye oturtulmuş olan bu sistem, birçok ülkede giderek yaygınlaşmaktadır (Ekici, 2013).

C2G e-ticaret kapsamında, vatandaşların kamu hizmetlerine internet üzerinden erişmesi sağlanmaktadır. Vergi ödemeleri, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri ve nüfus işlemleri gibi birçok kamu hizmeti, e-devlet platformları üzerinden sunulmaktadır (Diker ve Varol, 2013). Kamu kurumları, bu sistem aracılığıyla vatandaşlarla daha hızlı ve etkin iletişim kurarak hizmet süreçlerini dijitalleştirmekte ve işlem sürelerini kısaltmaktadır. C2G modeli, devletin vatandaşlara sunduğu hizmetlerin dijital dönüşümünü sağlayarak, kamu yönetiminin daha erişilebilir ve verimli hale gelmesine katkıda bulunmaktadır (Toprak, 2014).

1.7. Elektronik Ticaretin Etkileri

1.7.1. Sektörel Etkileri

Elektronik ticaretin modern ekonomi üzerindeki etkileri derinlemesine analiz edildiğinde, bu dijital devrimin yalnızca ticari faaliyetlerin yürütülme biçimini değil, aynı zamanda küresel ekonomik dengeleri ve sosyal yapıları da köklü şekilde dönüştürdüğü görülmektedir (Baydar,

2010). Geleneksel iş modellerinden dijital platformlara geçiş süreci, işletmelerin operasyonel verimliliğini artırırken, tüketici davranışlarında da radikal değişimlere yol açmıştır. Özellikle KOBİ'lerin küresel pazarlara erişimini kolaylaştıran bu dönüşüm, ekonomik faaliyetlerin demokratikleşmesine önemli katkı sağlamaktadır (Kaya, 2016).

Elektronik ticaretin sektörel etkileri incelendiğinde, en çarpıcı değişimlerin perakende, lojistik ve finans sektörlerinde yaşandığı gözlemlenmektedir (Şahin, 2017). Perakende sektöründe fiziksel mağazaların yerini giderek omnichannel satış stratejileri alırken, lojistik sektöründe otonom teslimat sistemleri ve blockchain tabanlı tedarik zinciri çözümleri öne çıkmaktadır. Finans sektöründe ise geleneksel bankacılık hizmetleri, fintech şirketlerinin geliştirdiği yenilikçi çözümler karşısında dönüşüm geçirmek zorunda kalmıştır (Telli Yamamoto , 2013). Şahin'e göre bu dönüşümler, sektörler arası sınırların bulanıklaşmasına ve yeni iş birliklerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Şahin, 2017).

Sağlık ve eğitim gibi geleneksel olarak yüz yüze etkileşime dayalı sektörlerde bile elektronik ticaretin etkileri giderek daha belirgin hale gelmektedir. Tele-tıp uygulamaları ve uzaktan eğitim platformları, bu sektörlerde erişilebilirliği artırırken hizmet sunum modellerini kökten değiştirmektedir (Erdoğan, 2020; Kalender ve Özdemir, 2014). Öte yandan, üretim sektöründe Endüstri 4.0 teknolojileriyle entegre olan e-ticaret çözümleri, akıllı fabrikaların ve kişiselleştirilmiş üretim süreçlerinin yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır. Bu gelişmeler, iş gücü piyasasında yeni beceri setlerine olan talebi artırmakta ve istihdam yapısını dönüştürmektedir (Ekici, 2013).

Elektronik ticaretin ekonomik ve sosyal hayata etkileri değerlendirildiğinde, en önemli sonuçlardan biri de coğrafi sınırların anlamını yitirmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital platformlar sayesinde küçük ölçekli üreticiler bile uluslararası pazarlara kolayca ulaşabilmekte, bu da küresel ticaretin yapısını değiştirmektedir. Ancak bu dönüşümün beraberinde getirdiği dijital uçurum, veri güvenliği ve regülasyon eksiklikleri gibi sorunlar da göz ardı edilmemelidir. Önümüzdeki dönemde, yapay zeka ve nesnelerin interneti gibi teknolojilerin e-ticaret ekosistemine daha fazla entegre olmasıyla birlikte bu etkilerin daha da derinleşeceği öngörülmektedir (Karamemiş, 2018).

1.7.2. Kültürel Etkileri

İnternetin yaygınlaşması ve dijital dönüşüm süreci, ekonomik yapıların küreselleşmesine ve organizasyonların bilgi temelli yapılara dönüşmesine neden olmuştur. Bu dönüşüm, ekonomik faaliyetlerin bilgiye dayalı olarak yeniden şekillenmesini sağlamakta ve eğitim, kültür, sağlık gibi çeşitli alanlarda yeni sosyal politikaların oluşturulmasını zorunlu kılmaktadır. Özellikle farklı gelir gruplarının e-ticaret ekosistemine eşit koşullarda erişimini sağlamak amacıyla, eğitim, sağlık ve kültür alanlarında uygun maliyetli internet erişimi sağlanmalı ve toplumun tüm kesimlerinin dijital olanaklardan eşit biçimde faydalanabileceği altyapı koşulları oluşturulmalıdır (Doğaner, 2007).

İnternetin ekonomik faaliyetlere entegrasyonu ile birlikte klasik üretim faktörlerine bilgi eklenmiş ve bilgi, ekonomik süreçlerde temel bir üretim faktörü haline gelmiştir. Üstelik, elektronik ortamda üretilen bilginin maliyetinin düşük olması ve paylaşıldıkça değerinin artması, ekonomik dinamiklerde önemli bir dönüşüm yaratmaktadır. Bu bağlamda, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş süreci, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin öncelikli hedeflerinden biri haline gelmiştir. Bilgi toplumunun temel özelliği, bireyi merkeze alarak ekonomik ve sosyal dönüşümleri şekillendirmesidir.

Elektronik ticaret, bilgi toplumlarının temel ticaret biçimi olarak öne çıkmakta ve tüketici alışkanlıklarını, tüketim kalıplarını, eğitim ve sağlık politikalarını yeniden şekillendirmektedir. E-ticaret, yalnızca ekonomik bir olgu olmanın ötesinde, küreselleşen pazarlar, bilgiye dayalı ekonomik yapı ve teknolojinin günlük yaşama entegrasyonu ile karakterize edilen geniş çaplı bir sosyal dönüşümün önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir (Coşkun, 2004). Bu dönüşüm süreci halen devam etmekte olup gelecekte de etkisini sürdürecektir. Elektronik ticaret, modern toplumun şekillenmesine katkıda bulunurken aynı zamanda bu toplum tarafından da şekillendirilmektedir. Bu nedenle, elektronik ticaretin gelişiminde sosyal faktörlerin etkisi büyük olup, e-ticaretin potansiyelinin tam anlamıyla gerçekleştirilmesi ve toplumun tüm kesimlerinin bu dönüşümden faydalanması açısından sosyal etkenlerin dikkate alınması gerekmektedir (Ekici, 2013).

Elektronik ticaretin yaygınlaşmasında en kritik faktörlerden biri erişim koşulları ve kısıtlarıdır. Bunun yanı sıra, güvenlik ve kullanıcı güveni de elektronik pazarların sürdürülebilirliği açısından belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır. Elektronik ticaret ortamının güvenliğinin

sağlanması, kullanıcıların dijital ekonomiye entegrasyonunu kolaylaştırmakta ve e-ticaretin gelişimini desteklemektedir (Elibol ve Kesici, 2004).

Bilgi ve iletişim teknolojileri, eğitim, sağlık, insan kaynaklarının geliştirilmesi ve toplumsal kalkınmaya sağladığı katkılarla sosyal altyapının güçlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Elektronik ticaret bağlamında, ürün ve hizmet döngülerinin kısalması, kesintisiz hizmet sunulması ve dijital ortamların iş yapma biçimlerini dönüştürmesi, bireylerin, toplulukların ve yönetimlerin ekonomik ve sosyal davranışlarını etkilemektedir. Bu dönüşüm, küresel firmaların rekabet gücünü artırırken tüketicilere daha güvenli ve konforlu bir alışveriş ortamı sağlamaktadır.

Bilgi toplumlarında elektronik ticaretin gelir dağılımı ve fırsat eşitliği üzerindeki etkileri de dikkate alınmalıdır. Yapılan araştırmalar, bireylerin eğitim düzeyi, gelir seviyesi ve internet erişim oranları arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ancak, bilgi teknolojisi ürünleri ve hizmetlerindeki maliyetlerin azalması ve bu alanda yapılan düzenlemeler ile dijital uçurumun zamanla daralacağı öngörülmektedir (Karaca, 2006). Dolayısıyla, e-ticaretin ulusal ve uluslararası ölçekte daha kapsayıcı hale gelmesi için sosyal faktörlerin belirlenmesi ve bu doğrultuda uygun politikaların geliştirilmesi gerekmektedir.

1.8. Elektronik Ticaretin Klasik Ticaretten Farkları

Elektronik ticaret, geleneksel ticaretten birçok açıdan farklılık göstermektedir ve bu farklılıklar Korkmaz'a göre yedi temel başlık altında incelenebilir:

1. Her Yerde ve Her Zaman Erişilebilirlik (Ubiquity): E-ticaret, ticareti fiziksel mekân sınırlarından kurtararak, kullanıcıların istedikleri her yerden ve her zaman alışveriş yapmasına olanak tanımaktadır. Mobil ticaret (m-ticaret) sayesinde evde, işte veya seyahat halindeyken alışveriş yapmak mümkündür. Bu durum, geleneksel ticaretteki fiziksel mağaza sınırlamalarını ortadan kaldırarak ticaretin kapsamını genişletmektedir.

2. Küresel Erişim: E-ticaret, coğrafi ve kültürel sınırları aşarak dünyanın dört bir yanındaki kullanıcılarla etkileşim kurmayı mümkün kılmaktadır. Geleneksel ticaretin aksine, e-ticaret işletmeleri, farklı ülkelerdeki tüketicilere internet aracılığıyla doğrudan ulaşabilir ve böylece pazarlarını genişletebilirler.

3. Evrensel Standartlar: E-ticaret teknolojileri, tüm dünyada kabul gören internet tabanlı

teknik standartlara sahiptir. Bu durum, farklı ülkelerde faaliyet gösteren işletmelerin ticari işlemlerini ortak bir dijital platform üzerinden gerçekleştirmelerine olanak tanımaktadır. Geleneksel ticarete, farklı ülkelerin ticaret kuralları ve prosedürleri nedeniyle ticari işlemler daha karmaşık hale gelebilirken, e-ticaret bu engelleri büyük ölçüde azaltmaktadır.

4. Zengin İçerik ve Etkileşim: E-ticaret, tüketicilere yazılı, sesli ve görsel içeriklerle zenginleştirilmiş pazarlama mesajları sunma imkânı sağlamaktadır. Geleneksel ticarete mağaza içi reklam ve broşürlerle sağlanan bilgilendirme, e-ticarete çok daha geniş bir kitleye internet üzerinden ulaşacak şekilde sunulabilir.

5. İnteraktif Yapı: E-ticaret, satıcılar ve tüketiciler arasında doğrudan ve çift yönlü iletişime imkân tanımaktadır. Geleneksel ticarete televizyon veya basılı reklamlar gibi tek yönlü iletişim araçları kullanılırken, e-ticaret sayesinde tüketiciler satıcılara anında geri bildirim verebilir, ürünler hakkında yorum yapabilir ve kişiselleştirilmiş hizmet alabilirler.

6. Bilgi Yoğunluğu ve Veri Yönetimi: E-ticaret teknolojileri, büyük miktarda verinin toplanmasını, işlenmesini ve analiz edilmesini sağlamaktadır. Bu sayede tüketiciler, ürünler ve fiyatlar hakkında detaylı bilgilere ulaşabilirken, satıcılar da müşteri davranışlarını analiz ederek pazarlama stratejilerini geliştirebilirler. Geleneksel ticarete ise bu tür veri analizleri daha sınırlıdır ve manuel yöntemlerle gerçekleştirilir.

7. Kişiselleştirilmiş Alışveriş Deneyimi: E-ticaret, tüketicilere kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi sunma imkânı tanımaktadır. Kullanıcıların geçmiş alışverişlerine ve tercihlerine dayalı olarak öneriler sunan algoritmalar sayesinde, müşterilere özel kampanyalar ve ürün önerileri sağlanabilir. Geleneksel ticarete ise bu tür bir kişiselleştirme genellikle satış elemanlarının gözlemlerine ve müşteri ilişkilerine dayanmaktadır (Korkmaz, 2004).

Bununla birlikte, Ekici'ye göre, e-ticaret her ne kadar geniş avantajlar sunsa da bazı ürünler için geleneksel ticaretin sağladığı deneyimi tam olarak karşılamayabilir. Örneğin, tüketiciler dokunarak, koklayarak veya deneyerek satın almak istedikleri gıda, giyim ve moda gibi ürünlerde geleneksel mağazaları tercih edebilmektedirler. Perakende mağazaları, fiziksel mağaza ortamı, ürün sergileme teknikleri ve birebir müşteri hizmetleri ile tüketicilerin alışveriş kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir (Ekici, 2013).

E-ticaretin avantajlarından biri, kitap ve CD gibi standart ürünlerde geniş seçenekler sunabilmesidir. Örneğin, bir tüketici, fiziksel bir kitapçıda bulamayacağı bir kitabı çevrim içi platformlardan kolayca temin edebilir. E-ticaret siteleri, geniş ürün yelpazesi ve hızlı teslimat seçenekleri sayesinde geleneksel perakendecilere kıyasla daha kapsamlı bir alışveriş deneyimi sunmaktadır (Gedik, 2021).

1.9. Dünyada Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Bölgesel Farklılıklar

Elektronik ticaret, küresel ölçekte hızla büyüyen ve iş modellerini dönüştüren önemli bir sektör haline gelmiştir. Bu alanda, dünyanın en gelişmiş internet altyapısına sahip olan ABD, diğer ülkelere kıyasla büyük bir farkla lider konumunda yer almaktadır. Houlder (1998), ABD şirketlerinin elektronik ticaretteki başarısının arkasında, diğer ülkelerdeki firmaların gözden kaçırdığı üç temel faktör olduğunu vurgulamaktadır:

1. Maliyet Avantajı: ABD firmaları, pazarlama ve sipariş yönetimi süreçlerinde dijitalleşmeyi etkin şekilde kullanarak maliyetlerini önemli ölçüde azaltmaktadır.
2. Erken Başlangıç Avantajı: Elektronik pazara ilk giren ABD şirketleri, edindikleri deneyimle rakiplerine göre önemli bir üstünlük sağlamıştır.
3. Fiyat Rekabeti: Özellikle düşük fiyat stratejisiyle hareket eden ABD firmaları, küresel pazarlarda rakiplerine karşı ciddi bir avantaj elde etmiştir.

Ayrıca, internetin yeni pazarlara girmenin en ekonomik yolu olduğu unutulmamalıdır. ABD'deki yoğun iç rekabet, tüketicilere daha uygun fiyatlar sunulmasını sağlamakta ve bu durum, uluslararası müşteriler üzerinde de etkili olmaktadır.

ABD'nin ardından elektronik ticarete ikinci sırada yer alan Avrupa, bazı temel sorunlarla karşı karşıyadır. Bunların başında:

- Telekom altyapısının yetersizliği,
- Yüksek internet ve telefon maliyetleri,
- Farklı diller ve para birimlerinden kaynaklanan pazar parçalanması gelmektedir.

Ancak, Avrupa Birliği'nin ortak para birimi (Euro) ve uyumlaştırılmış telekom politikaları, kıtadaki elektronik ticaretin büyümesini hızlandırmaktadır. Özellikle dijital tek pazar (Digital

Single Market) girişimleri, sınır ötesi e-ticaretin önündeki engelleri kaldırmayı hedeflemektedir (Alam, 2019).

Houlder (1998), Asya'daki finansal krizlerin elektronik ticarete yapılan yatırımları olumsuz etkilediğini belirtmektedir. Özellikle Uzak Doğu ülkeleri, ABD'nin gerisinde kalmış ve en az 18-24 aylık bir gecikmeyle dijital dönüşüme adapte olmaya çalışmaktadır. Bununla birlikte, son yıllarda Çin, Güney Kore ve Hindistan gibi ülkelerin e-ticaret devleri (Alibaba, JD.com, Flipkart vb.) küresel pazarda önemli bir rol oynamaya başlamıştır (Barclay ve Domeisen, 2001).

Dolayısıyla elektronik ticaretin küresel dağılımı incelendiğinde, ABD'nin teknolojik altyapı ve yenilikçi iş modelleriyle liderliği sürdürdüğü, Avrupa'nın bütünleşme çabalarıyla büyümeyi hızlandığı ve Asya'nın ise geç başlamasına rağmen hızla gelişen bir pazar olduğu görülmektedir. Gelecekte, 5G, yapay zeka ve blockchain teknolojileri, elektronik ticaretin evriminde kilit rol oynaması beklenmektedir (Alam, 2019).

1.10. Türkiye'de Elektronik Ticaretin Mevcut Durumu

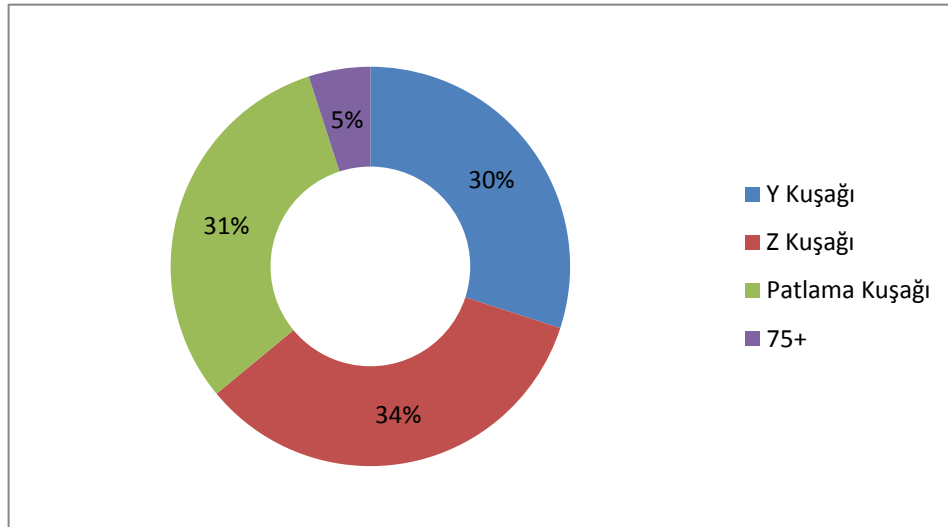
Türkiye'nin genç nüfus yapısı ve internet kullanımındaki hızlı artış, elektronik ticaretin gelişmesi için önemli bir zemin hazırlamaktadır. Kişisel bilgisayar sahipliğinin artışı, "internet kafeler" gibi toplu internet erişimi sağlayan işletmelerin yaygınlaşması ve kamu ile özel sektörün internet üzerinden hizmet sunma girişimleri, bireylerin e-ticarete olan ilgisini artırmıştır. İnternet kullanım oranları açısından bazı Avrupa ülkelerinden önde olan Türkiye, elektronik ticaretin gelişimi açısından ise daha geride konumlanmaktadır (Yumuşak, 2001).

2014 yılında yayımlanan ilk TÜSİAD raporu, Türkiye'nin internet kullanıcı sayısı, ödeme sistemleri ve lojistik altyapısı gibi itici güçlerle e-ticaret pazarında büyük bir potansiyele sahip olduğunu ortaya koymuştur. Raporda, e-ticaretin büyüme potansiyeline işaret eden internet kullanıcı sayısı, penetrasyon oranı, akıllı telefon kullanımı ve genç nüfus gibi göstergelerin rekabetçi seviyelerde olduğu vurgulanmıştır. 2012 yılında %45 olan internet penetrasyonu hızla yükselerek 2016 yılında %58 seviyesine ulaşmış ve Türkiye'de internet kullanıcı sayısı 46,2 milyona çıkmıştır. 2014 yılı ile kıyaslandığında, yalnızca iki yıl içinde internet kullanıcı sayısında 6,6 milyonluk bir artış gerçekleşmiştir. 2025 yılı için yapılan tahminler, Türkiye'de internet kullanıcı sayısının 62 milyona ulaşarak internet penetrasyon oranının %76'ya çıkacağını öngörmektedir.

Türkiye'de yaklaşık 12 bin e-ticaret sitesi aktif olarak faaliyet göstermektedir. Sektörde özel şirketlerin yanı sıra, sivil toplum kuruluşları (STK) ve spor kulüpleri gibi farklı tüzel kişilere ait elektronik satış platformları da bulunmaktadır. Türkiye'deki e-ticaret pazarı ağırlıklı olarak işletmeden son kullanıcıya (Business to Consumer - B2C) yönelik bir yapıya sahiptir. Online ticarete açılmanın temel amacı daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşarak satış hacmini artırmaktır (Çetinkaya, 2016).

E-ticaretin gelişiminde demografik faktörler doğrudan ve dolaylı olarak önemli bir rol oynamaktadır. Kalabalık bir nüfus, mevcut ve potansiyel müşteri kitlesinin genişlemesi anlamına gelmektedir. E-ticaret küresel ölçekte sınır ötesi alışverişe olanak tanısa da, tüketiciler dil, uygunluk, teslimat süresi ve hız gibi faktörler nedeniyle çoğunlukla kendi ülkelerindeki işletmeleri tercih etmektedir. Yaş, cinsiyet ve nüfus dağılımı gibi değişkenler, teknoloji kullanım sıklığıyla birlikte ekonomik faaliyetleri etkileyen başlıca unsurlar arasında yer almaktadır.

Genç nüfusun yoğun olduğu ülkelerde yeni teknolojilere adaptasyon daha hızlı gerçekleşirken, bu teknolojilerin kullanım oranı da yaşlı nüfusa sahip ülkelere kıyasla daha yüksektir. Bu doğrultuda, nüfusunun büyük bölümü 75 yaşın altında olan ülkelere e-ticaret hacmi diğer ülkelere göre daha büyük bir seviyeye ulaşmaktadır (Göl, vd., 2019).



Grafik 2. Çevrimiçi alışveriş yapanların yaş dağılımı

Türkiye, genç nüfus oranı bakımından Avrupa'nın en dinamik ülkelerinden biri

konumundadır. 15-24 yaş aralığındaki genç nüfus 12 milyon 983 bin 97 kişi olup, toplam nüfusun %16,1'ini oluşturmaktadır. Bu yüksek oran, Türkiye'nin demografik avantajlarını ortaya koyarak, hem yerel hem de uluslararası pazarlarda büyük bir potansiyel sunduğunu göstermektedir. Genç nüfus, teknolojiye hızlı adapte olma ve dijitalleşme süreçlerine çabuk uyum sağlama eğilimindedir (Demirdöğmez, vd., 2018). Bu durum, özellikle e-ticaret sektöründe tüketici davranışlarını doğrudan etkileyerek, online alışverişin yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır.

Türkiye'deki genç nüfusun dijital dünyaya olan ilgisi, internet ve mobil cihaz kullanım oranlarının yükselmesiyle daha da belirgin hale gelmiştir (Bayram ve Yılmaz, 2020). Akıllı telefon sahipliği, mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapma alışkanlığı ve sosyal medya platformları aracılığıyla ürün keşfi gibi faktörler, Türkiye'deki e-ticaret ekosisteminin gelişiminde kritik rol oynamaktadır. Bu dinamik yapı, yerli ve yabancı yatırımcıların Türkiye pazarına ilgisini artırmaktadır. Özellikle son yıllarda Alibaba, Amazon gibi küresel e-ticaret devlerinin Türkiye'de yaptığı yatırımlar, bu potansiyelin uluslararası çapta da fark edildiğini göstermektedir. Alibaba'nın Trendyol'u satın alması ve Amazon'un Türkiye'de operasyonlarını genişletmesi, Türkiye'nin e-ticaret sektöründe küresel rekabette önemli bir konuma sahip olabileceğinin bir göstergesidir (Göl, vd., 2019).

2024 yılı itibarıyla Türkiye'deki elektronik ticaret pazarı, hem hacim hem de kullanıcı penetrasyonu açısından dikkat çekici bir büyüme sergilemektedir. Yapılan güncel araştırmalar, ülkedeki toplam e-ticaret hacminin 1,5-2 trilyon TL (yaklaşık 55-65 milyar USD) bandında gerçekleşeceğini öngörmektedir. Bu büyüklük, Türkiye'yi Avrupa'nın en hızlı büyüyen üçüncü dijital pazarı konumuna getirmektedir. Pazarın genişlemesinde, yaklaşık 45 milyon aktif kullanıcıya ulaşan dijital tüketici kitlesinin yanı sıra, yıllık %20-30 seviyelerinde seyreden büyüme hızının etkili olduğu görülmektedir. Sektörel bazda elektronik ürünler ve beyaz eşyanın pazarın yaklaşık %25-30'unu oluşturduğu, bunu %20-25 payla moda ve aksesuar kategorisinin takip ettiği gözlemlenmektedir (Yıldırım ve Korkmaz, 2022). Özellikle pandemi sonrası dönemde hız kazanan online market alışverişlerinin ise pazarın %15-20'sine karşılık geldiği ve en dinamik büyüme gösteren segmentlerden biri olduğu dikkat çekmektedir (Tunca ve Hasköse, 2024).

Türk e-ticaret ekosisteminin gelişiminde, yerli platformların payının giderek artması önemli bir trend olarak öne çıkmaktadır. Trendyol, Hepsiburada ve N11 gibi yerel oyuncuların pazarın

yaklaşık %60'ını kontrol ettiği görülürken, tüketici davranışlarındaki dönüşüm de dikkat çekicidir. Satın alma işlemlerinin %70'inden fazlasının mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilmesi, ülkenin mobil-first bir pazar özelliği taşıdığını göstermektedir (Sarı ve Koç, 2022). Ayrıca, sosyal ticaret kanallarının (özellikle Instagram ve TikTok Shop) giderek daha fazla benimsenmesi, geleneksel e-ticaret modellerini dönüştüren bir diğer unsurdur (Koçak, 2022).

Pazarın büyümesine paralel olarak, düzenleyici çerçevede de önemli değişiklikler yaşanmaktadır. Hükümet tarafından uygulamaya konulan yeni vergi politikaları ve PTT kargo zorunluluğu gibi tedbirler, sektörün daha şeffaf ve organize bir yapıya kavuşmasını hedeflemektedir. Bununla birlikte, Türkiye'nin kişi başına düşen e-ticaret harcamalarında henüz gelişmiş ekonomilerin gerisinde kaldığı da bir gerçektir (Sarı ve Koç, 2022). 2025 yılı projeksiyonları, mevcut büyüme eğilimleri ve dijital altyapı yatırımları göz önüne alındığında, pazar hacminin 100 milyar USD sınırını aşabileceğine işaret etmektedir. Bu süreçte, ödeme sistemlerindeki inovasyonlar ve lojistik ağlarının iyileştirilmesi, sürdürülebilir büyümenin sağlanmasında kilit rol oynayacak faktörler olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının değişmesi de e-ticaretin büyümesine önemli bir katkı sağlamaktadır. Geleneksel mağaza alışverişinin yanı sıra, kullanıcılar online platformları tercih ederek zaman ve mekân kısıtlaması olmadan alışveriş yapabilmektedir. Özellikle indirim kampanyaları, ücretsiz kargo hizmetleri ve hızlı teslimat seçenekleri, e-ticaretin tüketiciler nezdinde cazip hale gelmesini sağlamaktadır.

Türkiye'de e-ticaret sektöründeki büyüme eğilimi, önümüzdeki yıllarda da devam etmesi beklenen bir trenddir (Sarı ve Koç, 2022). Dijital ödeme sistemlerindeki yenilikler, artırılmış gerçeklik ve yapay zeka gibi teknolojilerin ticarete daha fazla kullanılması, kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri ve lojistik altyapısındaki iyileşmeler, sektörün gelecekte daha da büyümesini sağlayacak önemli faktörler arasında gösterilmektedir (Aktaş ve Yücel, 2021).

2. GELİR, GELİR DAĞILIMI VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

2.1. Gelir ve Gelir Dağılımı Kavramları

Makroekonomik faktörlerin gelir dağılımı üzerindeki etkilerini incelemekten önce, gelir ve gelir dağılımı kavramlarının açıklanması faydalı olacaktır. Gelir dağılımıyla ilgili temel kavramların yanı sıra, gelir dağılımını ölçmeye yönelik kriterlerin de ele alınması, konunun daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Gelir kavramı, iktisat teorisinde çeşitli düşünürler tarafından farklı açılardan ele alınmıştır. Ricardo'nun gelir teorisi, toprak rantının gelir dağılımındaki rolüne odaklanırken, Keynesyen teori gelirin toplam talep üzerindeki etkisini vurgulamaktadır (Mankiw, 2021). Modern dönemde geliştirilen Sürekli Gelir Hipotezi (Friedman) ve Yaşam Döngüsü Hipotezi (Modigliani) gibi yaklaşımlar ise tüketicilerin gelirlerini uzun vadeli olarak nasıl planladıklarını açıklamaya çalışmaktadır (Brigham ve Houston, 2022). Bu teoriler, gelir kavramının ekonomik davranışlar üzerindeki etkisini anlamada önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Karluk'a göre gelir, ekonomi biliminin temel kavramlarından biridir ve bireylerin, işletmelerin veya devletlerin belirli bir dönemde elde ettiği ekonomik değer artışını ifade etmektedir. Bu kavram, para veya para ile ölçülebilen mal ve hizmet akışı şeklinde ortaya çıkmakta ve hem mikroekonomik hem de makroekonomik düzeyde farklı boyutlarda incelenmektedir (Karluk, 2022). Gelir kavramı, temelde bir ekonomik birimin belirli bir zaman dilimi içinde elde ettiği finansal kaynakların toplamını kapsamakta ve bu kaynakların elde ediliş biçimine göre çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır (Eğilmez ve Kumcu, 2021).

Mikroekonomi açısından gelir, bireylerin ve işletmelerin ekonomik faaliyetleri sonucu elde ettikleri finansal kaynakları ifade etmektedir. Bireysel düzeyde gelir, ücret, maaş, kira, faiz ve kar payı gibi çeşitli kaynaklardan oluşmaktadır. Harcanabilir gelir ise bu kazançlardan vergi ve zorunlu kesintiler çıkarıldıktan sonra kalan net miktarı temsil etmektedir. İşletmeler açısından ise gelir kavramı, hasılat (brüt gelir) ve net gelir (vergiler ve giderler düşüldükten sonra kalan kar) olarak ikiye ayrılarak incelenmektedir. Bu ayrım, işletmelerin finansal performansının değerlendirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Blanchard, 2021).

Makroekonomik açıdan gelir ise, bir ülkenin ekonomik performansını ölçmede kullanılan temel göstergelerle ilişkilidir. Gayrisafi Yurtiçi Hasıla (GSYH), bir ülkede belirli bir dönemde üretilen nihai mal ve hizmetlerin toplam parasal değerini ifade etmekte ve ulusal ekonominin büyüklüğünü göstermektedir. Kişi başına gelir ise GSYH'nin nüfusa bölünmesiyle hesaplanmakta ve ülkenin refah düzeyini anlamada önemli bir ölçüt olarak kabul edilmektedir. Milli gelir kavramı ise üretim faktörlerinin (emek, sermaye, toprak) sağladığı toplam geliri (kâr+ücret+rant+faiz) kapsar ve bir ekonominin üretim kapasitesini yansıtmaktadır (Dornbusch, vd., 2022).

Görüldüğü gibi gelir, ekonomik sistemin işleyişinde merkezi bir role sahiptir. Tüketim ve tasarruf davranışları üzerinde doğrudan etkisi bulunan gelir düzeyi, ekonomik büyümeyi de şekillendiren temel faktörlerden biridir. Yüksek milli gelir düzeyi, ülkelerin kalkınma seviyelerini belirlerken, gelirin adil dağılımı sosyoekonomik dengenin sağlanmasında kritik öneme sahiptir. Gelir dağılımındaki eşitsizlikler ise toplumsal refahı olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu nedenle, gelir politikalarının oluşturulması ve uygulanması, ekonomik istikrarın sağlanmasında hayati bir önem taşımaktadır.

2.1.1. Gelir Dağılımı Türleri

Gelir dağılımı, bir ülkede ekonomik birimler tarafından yaratılan gelirin adil bir şekilde paylaştırılmasıyla ilgilidir ve sosyal devlet anlayışını benimseyen ülkeler için önemli bir konudur. Gelir dağılımı denildiğinde genellikle kişisel gelir dağılımı anlaşılacakla birlikte, fonksiyonel, sektörel, coğrafi (bölgesel), eğitim düzeyine ve cinsiyete göre farklı gelir dağılımı türleri de mevcuttur (Çetin, 2019).

Gelir dağılımı yalnızca ekonomik bir konu olmayıp, uygulanan ekonomik politikalar, üretim araçlarının mülkiyeti, kamu hizmetlerinin düzeyi, toplumsal ilişkiler ve piyasa yapısı gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Aynı zamanda, iş gücünün örgütlenme düzeyi, eğitim seviyesi ve teknolojik gelişmeler de gelir dağılımını şekillendiren önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Şerbetçi, 2014).

2.1.1.1. Kişisel Gelir Dağılımı

Kişisel gelir dağılımı, milli gelirin bireyler veya hane halkları arasındaki paylaşımını ifade etmektedir. Gelirin kaynağı (ücret, kâr, rant, faiz vb.) bu dağılımda önemli değildir; esas olan bireyin elde ettiği toplam gelir miktarıdır (Çalışkan, 2010). Bu dağılım, ekonomik eşitsizliklerin belirlenmesinde kritik bir gösterge olup, bireyler arasındaki gelir farklarını ortaya koymaktadır. Kişisel gelir dağılımı bireysel ve statik olup; bireylerin gelir seviyelerine göre analiz edilir ve farklı sosyoekonomik gruplar, bölgeler, sektörler, meslekler, yaş, cinsiyet ve eğitim durumu gibi kategorilere ayrılmaktadır (Kubar, 2009). Adil bir kişisel gelir dağılımı, toplumda sosyal refahı artırırken, gelir uçurumunun fazla olması sosyal huzursuzluklara yol açabilir (Çetin, 2019).

2.1.1.2. Fonksiyonel Gelir Dağılımı

Fonksiyonel gelir dağılımı, üretim sürecinden elde edilen gelirin üretim faktörleri (emek, sermaye, doğal kaynaklar ve girişimci) arasında nasıl paylaşıldığını açıklamaktadır. Bu faktörler sırasıyla ücret, faiz, kira ve kâr geliri elde etmektedir (Tayyar, 2011).

Ekonomik gelişmişlik düzeyi fonksiyonel gelir dağılımıyla doğrudan ilişkili olmaktadır. Kalkınmanın ilk aşamalarında tarım sektörü büyük pay alırken, gelişmiş ülkelerde emek gelirlerinin payının arttığı gözlemlenmiştir. Fonksiyonel gelir dağılımı, bir ülkenin ekonomik yapısı ve gelişim süreci hakkında önemli bilgiler sunmaktadır (Albayrak, 2019).

2.1.1.3. Sektörel Gelir Dağılımı

Sektörel gelir dağılımı, bir ekonomide farklı üretim sektörlerinin (tarım, sanayi ve hizmet) milli gelirden aldıkları payları göstermektedir. Bu dağılım, sektörlerin uzun dönemli performanslarını ve ekonomik gelişim sürecindeki yerlerini analiz etmek için kullanılmaktadır (Caklı, 2019).

Sanayileşmiş ülkelerde sanayi ve hizmet sektörlerinin payı yüksekken, tarımın payı görece düşüktür. Buna karşın, gelişmekte olan ülkelerde tarım sektörü genellikle daha büyük bir paya sahiptir (Öztürk, 2005).

2.1.1.4. Coğrafi (Bölgesel) Gelir Dağılımı

Bölgesel gelir dağılımı, ülke içindeki farklı coğrafi bölgelerin milli gelirden aldıkları payı ifade etmektedir. Bu dağılım, kır-kent ayrımı ve benzer sosyoekonomik özellikler taşıyan bölgeler arasındaki farkları da kapsamaktadır. Ekonomik ve sosyal faaliyetlerin belirli merkezlerde yoğunlaşması, bölgeler arası gelişmişlik farklarını artırabilmektedir (İnam, 2019).

Bazı bölgelerin gelirden daha fazla pay alması, diğer bölgelerin ise ekonomik olarak geri kalması, ülke içinde dengesiz bir kalkınma sürecine neden olabilmektedir (Acar, 2013).

2.1.1.5. Eğitim Düzeyine Göre Gelir Dağılımı

Eğitim, gelir dağılımının şekillenmesinde önemli bir faktördür. Eğitim düzeyi yükseldikçe bireylerin gelir seviyesi artar ve ekonomik büyümeye katkı sağlanır. Bu nedenle, eğitim seviyesi düşük olan toplum kesimleri gelir eşitsizliğinden daha fazla etkilenmektedir (Çetin, 2019).

Az gelişmiş ülkelerde düşük gelirli ailelerin eğitim imkanlarına erişimi sınırlıdır, bu da gelir eşitsizliğinin nesiller boyunca devam etmesine neden olabilir (Filiztekin ve Çelik, 2010). Bu tür ülkelerde uzun vadeli adil bir gelir dağılımı sağlamak için eğitim seviyesinin yükseltilmesi gerekmektedir (Çetin, 2019).

2.1.1.6 Cinsiyete Göre Gelir Dağılımı

Cinsiyete göre gelir dağılımı, milli gelirin kadın ve erkek arasında nasıl paylaşıldığını ve zaman içindeki değişimini inceleyen bir göstergedir. Cinsiyet temelli gelir eşitsizliği, toplumsal kalkınma açısından önemli bir sorundur. Kadınların işgücüne katılımı ve eşit ücret alması, genel gelir adaletini artıran unsurlar arasındadır (Çetin, 2019).

Gelirin toplumdaki bireylere adil şekilde dağıtılması, ekonomik kalkınmanın sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, gelir dağılımındaki eşitsizliklerin giderilmesi, ekonomik ve sosyal politikaların öncelikli hedeflerinden biri olmalıdır.

2.2. Satın Alma ve Satın Alma Davranışı Tanımı

Satın alma, bir firmanın ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri, belirlenen kalite, fiyat ve miktar çerçevesinde, doğru zamanda ve en uygun koşullarda temin etme süreci olarak tanımlanmaktadır (Koçoğlu ve Avcı, 2014). Başka bir ifadeyle, işletmelerin temel ve destek

faaliyetlerini sürdürebilmek için tedarikçilerle yapılan görüşmeler sonucunda en iyi şartlarla gereksinimlerin karşılanmasını sağlayan sistemli bir süreçtir.

Satın alma davranışı ise, bireylerin mal veya hizmet satın alma sürecinde verdikleri kararlar ve bu süreçte sergiledikleri davranışların bütünüdür. Bu süreç, tüketicinin satın alma öncesinde, satın alma esnasında ve sonrasında gerçekleştirdiği tüm kararları, kullandığı yöntemleri ve tutumlarını kapsamaktadır. Ürün veya hizmetin seçimi ve kullanımı gibi unsurlar da bu sürecin önemli bir parçasıdır (Tokol, 2020).

Aytekin ve Azmak'a göre tüketicilerin satın alma davranışları, çeşitli faktörlerin etkisiyle şekillenmektedir. Ürünün özellikleri, tüketicinin bireysel yapısı ve çevresel unsurlar, bu davranış üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Genel olarak, satın alma davranışlarını etkileyen faktörler dört ana gruba ayrılmaktadır:

1. Kişisel Faktörler: Tüketicinin yaşı, aile yapısı, mesleği, eğitim seviyesi ve gelir durumu gibi bireysel özellikleri.
2. Ekonomik Faktörler: Tüketicinin gelir düzeyi, ürün fiyatları ve genel ekonomik koşullar.
3. Psikolojik Faktörler: Öğrenme süreci, motivasyon, kişilik yapısı, algılar, tutumlar ve inançlar.
4. Sosyolojik Faktörler: Kültürel değerler, sosyal sınıf, aile ve arkadaş çevresi gibi toplumsal unsurlar (Aytekin ve Azmak, 2007).

Bu faktörler, tüketicinin satın alma sürecindeki kararlarını şekillendirmekte ve ürün tercihlerini doğrudan etkilemektedir.

Pazarlamacılar için tüketici satın alma davranışlarını analiz etmek, firmanın başarısını doğrudan etkileyen çeşitli nedenlere bağlıdır:

- Tüketicilerin neyi, nerede, ne zaman ve nasıl satın aldığını anlamalarına yardımcı olur.
- Satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri belirleyerek, pazarlama stratejilerine verilen tepkileri analiz etmeyi sağlar.
- Tüketiciler, firmanın uyguladığı pazarlama stratejilerine olumlu veya olumsuz yönde tepki verebilirler (Kara, 2018).

2.2.1. Satın Alma Süreci

Tüketicilerin satın alma karar sürecine bakıldığında, tüketiciler günlük yaşamlarında su gibi basit ürünlerden, araba veya ev gibi büyük çaplı yatırımlara kadar farklı seviyelerde satın alma kararları verebilmektedirler. Tüketicinin satın alma süreci bu bağlamda beş temel aşamadan oluşmaktadır (Kılıç ve Göksel, 2004):

1. İhtiyacın fark edilmesi: Satın alma süreci, tüketicinin mevcut durumu ile arzu ettiği durum arasındaki farkı hissetmesiyle başlamaktadır. Eğer böyle bir fark oluşmazsa, satın alma ihtiyacı doğmaz (Erciş, vd., 2007).

2. Alternatiflerin belirlenmesi: Tüketici, ihtiyacını karşılayabilecek çeşitli ürün veya hizmetleri araştırmaya başlamaktadır.

3. Alternatiflerin değerlendirilmesi: Elde edilen seçenekler arasında karşılaştırmalar yapılarak en uygun alternatif belirlenmektedir.

4. Satın alma kararı: Tüketici, değerlendirdiği alternatifler arasından en uygun olanını seçerek satın alma işlemini gerçekleştirmektedir.

5. Satın alma sonrası değerlendirme: Tüketici, satın aldığı ürün veya hizmetten memnun olup olmadığına karar verir ve bu değerlendirme gelecekteki satın alma kararlarını etkilemektedir (Güsan, 2018).

İhtiyaçların fark edilmesi aşaması, tüketicinin sahip olduğu mevcut durum ile ulaşmak istediği ideal durum arasında önemli bir fark oluştuğunda ortaya çıkmaktadır. Ürünün veya hizmetin tükenmesi, mevcut seçeneklerden memnuniyetsizlik, çevresel veya finansal değişimler gibi faktörler bu süreci tetikleyebilmektedir. Bilgi toplama sürecinde tüketici, içsel ve dışsal kaynaklara başvurarak yeterli veriye ulaşmaya çalışır. İçsel kaynaklar, bireyin geçmiş deneyimleri ve kişisel bilgilerini içerirken; dışsal kaynaklar, aile, arkadaş çevresi veya çeşitli medya araçlarından elde edilen bilgileri kapsamaktadır. Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında tüketici, topladığı bilgileri kullanarak farklı ürün ve hizmetleri karşılaştırır ve ihtiyaçlarını en iyi karşılayan seçeneği belirler. Bu süreçte bireysel beklentiler, marka sadakati, fiyat performans dengesi gibi faktörler etkili olabilmektedir. Satın alma kararının ardından gelen son aşama, tüketicinin satın aldığı üründen duyduğu memnuniyeti veya memnuniyetsizliği kapsamaktadır.

Eğer ürün beklentileri karşılırsa, tüketici gelecekte de aynı markaya yönelebilir. Aksi takdirde, tüketici memnuniyetsizlik yaşayarak alternatif seçenekleri değerlendirme sürecine yeniden girebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2022).

Sonuç olarak, satın alma süreci, tüketicinin ihtiyaçlarının farkına varmasıyla başlayıp, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve sonrası değerlendirmeler ile devam eden dinamik bir süreçtir. Pazarlamacılar için bu sürecin anlaşılması, doğru stratejilerin geliştirilmesi ve tüketici beklentilerine uygun ürün veya hizmetlerin sunulması açısından büyük önem taşımaktadır.

2.2.2. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Sosyal Faktörlerin Etkisi

2.2.2.1. Sosyal Sınıfın Rolü

Sosyal sınıf, toplum üyelerinin hiyerarşik olarak sınıflandırılmasını ifade etmektedir. Bu sınıflandırma; sosyal prestij, mesleki statü, gelir düzeyi, konut tipi, yerleşim bölgesi, gelir kaynakları ve kurumsal üyelikler gibi çoklu değişkenler temel alınarak yapılmaktadır (Giddens, 2021). Sosyal sınıflar hem hiyerarşik bir yapı sergiler hem de kendi içlerinde davranışsal homojenlik gösterirler (Yıldırım, 2016).

2.2.2.2. Aile Dinamikleri

Aile, toplumun kültürel değerlerini aktaran temel bir sosyal birimdir. Bireyler tüketim alışkanlıklarını ve sosyo-kültürel değerleri öncelikle aile ortamında edinirler. Aile yaşam döngüsü teorisine göre, aileler bulundukları evrelere (bekârlık, yeni evlilik, çocuklu dönem, boş yuva dönemi vb.) göre farklı ürün ve hizmetlere yönelmektedirler. Bu yaklaşım, pazarlamacılar için pazar bölümlendirme, hedef kitle belirleme ve stratejik pazarlama planlaması açısından önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (Yıldırım, 2016).

2.2.2.3. Kültürel Etmenler

Kültür, tüketici davranışlarını şekillendiren temel faktörlerdendir. Bireyler içinde yaşadıkları kültürden etkilenirken, aynı zamanda bu kültürü de dönüştürürler. İş yapış biçimleri, yaşam tarzları, gelenekler, ahlaki değerler ve toplumsal normlar, işletmelerin faaliyetlerini doğrudan etkiler. Kültürel unsurlar arasında maddi kültür, sosyal kurumlar, estetik değerler, dil ve dini inançlar sayılabilir (Altunışık, vd., 2021).

2.2.2.4. Referans Gruplarının Etkisi

Referans grupları, bireylerin tutum, düşünce ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen sosyal yapılardır. Bu gruplar; aile, arkadaşlar, meslektaşlar gibi birincil grupların yanı sıra, ünlüler ve sosyal figürler gibi ikincil grupları da kapsanmaktadır. Referans grupları "üyelik", "özlem" ve "istenmeyen" gruplar olarak sınıflandırılabilir. Bu gruplar bireylerin tutumlarını, yaşam tarzı tercihlerini ve nihai satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Yıldırım, 2016).

2.2.3. Satın Alma Kararlarında Kişisel Faktörler

2.2.3.1. Cinsiyet Farklılıkları

Cinsiyet faktörü, satın alma davranışlarında belirgin farklılıklar yaratmaktadır. Araştırmalar, kadın ve erkek tüketicilerin psikolojik ve davranışsal açıdan farklı yaklaşımlar sergilediğini ortaya koymaktadır (Yılmaz ve Can, 2013). Kadın tüketiciler satın alma sürecinde daha kapsamlı değerlendirme yaparken, erkek tüketiciler daha hızlı karar verme eğilimindedir. Mammadov'a göre, marka bağlılığı ve güven unsuru erkek tüketiciler için daha belirleyici olmaktadır (Mammadov, 2019).

2.2.3.2. Yaş Etkisi

Yaş faktörü, tüketicilerin ihtiyaç ve tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Farklı yaş gruplarının giyim, gıda, eğlence ve diğer tüketim alışkanlıkları belirgin farklılıklar göstermektedir. Aktuğlu ve Temel, genç tüketicilerin daha yenilikçi ve değişime açıkken, yetişkinler marka bağlılığına daha fazla önem verdiklerini bildirmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006). Benzer şekilde Erciş ve ark.'ları, genç nüfusun teknolojiye hakimiyeti ve dijital alışverişe yatkınlığı, pazarlama stratejilerini önemli ölçüde etkilediğini ifade etmektedir (Erciş, vd., 2007).

2.2.3.3. Gelirin Belirleyici Rolü

Gelir düzeyi, tüketicilerin satın alma gücünü ve tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Gelir artışı, tüketim hacmini ve kalitesini yükseltmektedir. Ancak, bazı tüketiciler statü göstergesi olarak gelir düzeylerinin üzerinde ürünlere yönelebilmektedirler. Bu bağlamda fiyat-kalite dengesi, tüketici kararlarında kritik bir faktör olarak görülmektedir (Mammadov, 2019).

2.2.3.4. Mesleki Etkiler

Bireylerin meslekleri, yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Farklı meslek gruplarının giyim, teknoloji kullanımı ve sosyal aktivitelere ayırdıkları bütçeler değişkenlik göstermektedir (Cömert ve Durmaz, 2006). Bu bağlamda mesleki statü, tüketicilerin marka tercihlerinde de belirleyici olabilmektedir (Mammadov, 2019).

2.2.3.5. Medeni durum

Altunışık ve Özdemir' göre, tüketicilerin satın alma davranışlarında bireyin medeni hali önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicinin medeni durumu; evli, bekâr ya da yeni evli olması gibi faktörler, satın alma davranışları üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Örneğin, çocuk sahibi bireyler, genellikle çocuklarının ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürünleri tercih ederken; yeni evli çiftler, evin dekorasyonu ve mobilya alımları gibi ev kurma sürecine yönelik harcamalarda bulunmaktadır. Diğer yandan, bekâr bireyler ise daha çok sosyal etkinlikler, seyahat ve eğlence odaklı harcamalara yönelmektedir (Altunışık & Özdemir, 2021).

2.2.3.6. Eğitim Durumu

Eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte bireylerin kitap, defter ve benzeri öğretim araçlarına olan talebi de paralel olarak yükselmiştir. Eğitimli tüketici gruplarına ulaşmak ise pazarlama açısından daha karmaşık stratejiler gerektirmektedir. Bu gruba yönelik reklamlarda, iletilmek istenen mesaj genellikle dolaylı ya da daha soyut bir anlatımla sunulmakta, çünkü eğitimli bireyler doğrudan ve yüzeysel mesajlardan ziyade, içerik açısından daha derinlikli bilgilere ulaşmayı tercih etmektedirler. Bu tüketici kitlesi, ürün ya da hizmete ilişkin kararlarını verirken yalnızca reklamlardan değil; kişisel deneyimlerinden ve çevreleriyle yaptıkları fikir alışverişlerinden de etkilenmektedir. Buna karşılık, eğitim seviyesi daha düşük olan gruplar için hazırlanmış reklamlarda ise genellikle duygusal öğelere ağırlık verildiği, bu sayede tüketiciyle daha doğrudan bir bağ kurmanın hedeflendiği görülmektedir (Mammadov, 2019).

2.2.4. Kuşaklar ve Tüketim Davranışları

2.2.4.1. X Kuşağı (1965-1979)

Geleneksel satın alma yöntemlerine bağlı kalan X kuşağı, karar verme sürecinde detaylı araştırma yapma eğilimindedir. Pratik ve fonksiyonel ürünlere öncelik verirler (Arıkan Kılıç,

2018).

2.2.4.2. Y Kuşığı (1980-1999)

Dijital yerli olarak nitelendirilen Y kuşığı, araştırmacı ve bilinçli tüketicilerdir. Teknolojiye hakimiyetleri ve yüksek satın alma güçleri nedeniyle pazarlamacılar için önemli bir hedef kitledir. Konut, ulaşım ve eğlence harcamaları öne çıkmaktadır (Arıkan Kılıç, 2018).

Y Kuşığı, küresel ölçekte önemli bir tüketici grubu oluşturmakta olup, özellikle satın alma güçleriyle pazarlama yöneticileri için dikkat çeken bir hedef pazar haline gelmiştir. Bu kuşağın küresel pazardaki etkisi, sayıca fazla olmalarından ve diğer tüketici gruplarına kıyasla daha yüksek bir satın alma gücüne sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Y Kuşığı, tüketim odaklı bir toplumda büyüdüğü ve harcama gücü arttığı için, önceki kuşaklardan farklılık göstermektedir (Twenge, 2023).

Bebek Patlaması Kuşığı'nın izlediği yolu takip eden Y Kuşığı, hem sayıca çok olmaları hem de yüksek satın alma güçlerine sahip olmaları sayesinde pazarda güçlü bir konum elde etmektedir. Bugün birçok ülkede, Y Kuşığı, dünyadaki en büyük pazar segmenti olarak görülmektedir. Diğer kuşaklara göre daha fazla tüketim odaklı olan bu grup, alışverişlerinde eğlence ve ünlülerle ilişkilendirilen deneyimlere daha fazla önem vermektedir. Aynı zamanda, önceki kuşaklardan farklı olarak, refah içinde büyümüş olmaları önemli bir avantaj sunmaktadır. Ebeveynlerinin her ikisinin de çalışıyor olması, hane gelirlerinin yüksek olmasına neden olmaktadır (Argan ve Argan, 2023).

Y Kuşığı, bilgili ve araştırmalar sonucunda karar veren bir tüketici kitlesidir. Bu kuşağın bireyleri, iyi eğitilmiş olup, pazarlama stratejilerinin farkında oldukları için daha bilinçli tüketicilerdir. 30 yaşın altındaki bireylerin gelirleri ve harcamaları ortalamanın altında olsa da, 10-27 yaş arasındaki bireylerin harcama düzeyleri oldukça yüksektir. Y Kuşığı'ndaki tüketicilerin harcamaları, genel olarak şu sıralamaya göre dağılmaktadır: konut, ulaşım, gıda, sigorta, yakıt, elektrik, su, giyim, eğlence, eğitim, ev eşyaları, sağlık, alkollü içecekler ve temizlik malzemeleri (Arıkan Kılıç, 2018).

2.2.4.3. Z Kuşığı (2000)

Tamamen dijital bir ortamda büyüyen Z kuşığı, sosyal sorumluluk bilinci yüksek, teknoloji odaklı tüketiciler olduğu ifade edilmektedir (Twenge, 2023). Türkiye nüfusunun %28'ini oluşturan bu kuşak, online alışverişe ve sosyal medya etkileşimine önem vermektedirler (Arıkan Kılıç, 2018). Argan ve Argan'a göre, 2030'larda ekonomik hayatta aktif rol almaları beklenmektedir (Argan ve Argan, 2021).

2.2.4.4. Alfa Kuşığı

Teknolojik ilerlemeler, dijitalleşme, eğitim politikaları ve küresel olaylar kuşaklar arası farklılıkları derinleştirmektedir. Bu bağlamda, 2010 yılı ve sonrasında doğan bireyleri kapsayan Alfa Kuşığı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin merkezde olduğu bir dünyada doğmuş ve büyümekte olan ilk nesil olarak kabul edilmektedir (McCrindle ve Fell, 2021).

Alfa Kuşığı, çoğunlukla Y Kuşığı (1981-1996) ebeveynlerinin çocukları olduğu ifade edilmektedir. Bu bireyler, akıllı telefonlar, tabletler, yapay zekâ uygulamaları, artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve sosyal medya gibi teknolojik araçlarla doğrudan temas hâlinindedir. Prensky'ye göre, eğitim yaşamlarında dijital araçların yoğun biçimde kullanılması, bu bireyleri "dijital yerliler" olarak tanımlamayı mümkün kılmaktadır (Prensky, 2001). Bu kuşağın dikkat sürelerinin görece kısa olduğu, görsel ve işitsel içeriklere daha fazla ilgi gösterdikleri, çevrimiçi platformlar aracılığıyla sosyalleştikleri ve bilgiye erişimlerinin oldukça hızlı olduğu görülmektedir (Twenge, 2017).

2.2.5. Elektronik Ticarete Gelir Düzeyinin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi

Gelir düzeyi, elektronik ticaret ortamında tüketici davranışlarını şekillendiren en kritik belirleyicilerden biridir. Ekonomik teoriler çerçevesinde incelendiğinde, gelirin tüketim fonksiyonunun temel bileşeni olduğu ve mutlak gelir hipotezi (Keynes, 1936) ile kalıcı gelir hipotezinin (Friedman, 1957) elektronik tüketim davranışlarını açıklamada önemli bir rol oynadığı görülmektedir.

Gelir dağılımı ve tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar, elektronik ticaret platformlarında belirgin farklılıklar ortaya koymaktadır. Düşük gelir grubundaki tüketicilerin temel ihtiyaç maddelerine ve fiyat odaklı ürünlere yöneldiği, buna karşılık yüksek

gelir grubundaki tüketicilerin ise lüks ve statü sembolü ürünleri tercih ettiği gözlemlenmektedir (Kotler ve Keller, 2022). Bu durum, Veblen'in gösterişçi tüketim teorisinin (1899) dijital platformlardaki yansıması olarak değerlendirilebilir.

Elektronik ticaret özelinde gelir etkisini analiz eden güncel araştırmalar, üç temel bulguya işaret etmektedir:

1. Gelir Esneklikleri: Gelirdeki %1'lik artışın elektronik tüketim harcamalarında yarattığı değişim, ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir. Dayanıklı tüketim mallarında gelir esnekliği 1.2-1.5 aralığında seyrederken, temel ihtiyaç maddelerinde bu değer 0.6-0.8 düzeyinde kalmaktadır (Statista, 2023).

2. Gelir Gruplarının Davranışsal Farklılıkları:

- Düşük gelir grubu (%60): Fiyat karşılaştırma sitelerini yoğun kullanma, indirim takip etme, taksitli ödeme seçeneklerini tercih etme
- Orta gelir grubu (%30): Marka sadakati gösterme, orta-üst segment ürünlere yönelme, sosyal kanıtlara duyarlılık
- Yüksek gelir grubu (%10): Premium ürünlere ilgi, hızlı teslimat talebi, kişiselleştirilmiş hizmet beklentisi (Deloitte, 2023)

3. Gelir ve Dijital Davranış İlişkisi: Yüksek gelirli tüketicilerin mobil uygulama kullanım oranları (%78) düşük gelirli'lere (%42) kıyasla belirgin şekilde yüksektir. Aynı şekilde, yüksek gelir grubunda sosyal ticaret (social commerce) kullanımı 2.3 kat daha fazladır (McKinsey, 2023).

Gelir düzeyinin elektronik ticaretteki etkilerini anlamak için yapısal eşitlik modellemesi (SEM) ile gerçekleştirilen bir araştırma, gelirin satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisinin 0.47 ($p<0.01$) olduğunu ortaya koymuştur (Hair vd., 2022). Bu bulgu, gelirin elektronik ticaret davranışları üzerinde orta-yüksek düzeyde belirleyici olduğunu göstermektedir.

Türkiye özelinde yapılan çalışmalar ise gelir dağılımındaki eşitsizliğin elektronik tüketim kalıplarına yansıdığını göstermektedir. TÜİK (2023) verilerine göre, nüfusun en zengin %20'lik dilimi elektronik ticaret harcamalarının %63'ünü gerçekleştirirken, en yoksul %20'lik dilimin payı sadece %4 düzeyinde kalmaktadır. Bu durum, dijital uçurum (digital divide) kavramının ekonomik boyutunu açıkça ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, elektronik ticaret ortamında gelir düzeyi ürün tercihlerini, marka seçimlerini, ödeme yöntemlerini, teslimat beklentilerini, dijital platform kullanım alışkanlıklarını belirleyen temel faktörler arasındadır. Pazarlama stratejilerinin gelir gruplarına göre farklılaştırılması, elektronik ticaret işletmeleri için kritik başarı faktörü olarak değerlendirilmektedir.

2.2.5.1. Konu ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Elektronik ticaretin küresel ölçekte hızla yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden biri olan gelir düzeyi, online satın alma kararlarını önemli ölçüde şekillendirdiği söylenebilir. Gelir seviyesi, tüketicilerin harcama alışkanlıklarını, ürün tercihlerini, ödeme yöntemlerini ve marka sadakatini doğrudan etkilemektedir.

Gelir düzeyi, tüketicilerin e-ticaret platformlarını kullanma sıklığını ve satın alma alışkanlıklarını belirleyen temel faktörlerden biridir. Yapılan araştırmalar, yüksek gelirli bireylerin online alışverişe daha yatkın olduğunu göstermektedir. Bunun başlıca nedenleri arasında internet erişimine sahip olma, dijital ödeme araçlarını kullanma becerisi ve zaman tasarrufu sağlama isteği yer almaktadır (Bellman vd., 1999). Buna karşılık, düşük gelirli tüketiciler ise fiyat hassasiyeti nedeniyle online alışverişe daha temkinli yaklaşmakta ve fiziksel mağazalarda alışveriş yapmayı tercih etmektedir (Li vd., 2006).

Konu ile alakalı literatüre bakıldığında e-ticaret ile gelir üzerine yerli ve yabancı çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda yapılan bazı çalışmalara değinmek gerekirse; Bellman ve ark.'larını yaptığı bir çalışmada, demografik faktörlerin online satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelenmiştir. Araştırma sonuçları, yüksek gelirli tüketicilerin elektronik ticarete daha yatkın olduğunu, çünkü internet erişimine ve dijital ödeme araçlarına sahip olma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Buna karşılık, düşük gelirli bireylerin fiyat hassasiyeti nedeniyle online alışverişe daha az ilgi gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bulgular, gelir düzeyinin erken dönem e-ticaret kullanımında belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Bellman, vd., 1999).

Donthu ve Garcia'nın yaptığı bir çalışmada, internet alışverişini yapan tüketicilerin demografik ve psikografik özellikleri analiz edilmiştir. Araştırmada, yüksek gelir gruplarının online harcamalarının daha fazla olduğu ve lüks ürünlere yöneldikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, bu tüketicilerin marka sadakatinin daha yüksek olduğu ve premium hizmetlere daha fazla değer

verdikleri gözlemlenmiştir. Çalışma, gelir seviyesinin sadece satın alma sıklığını değil, aynı zamanda ürün kategorisi tercihlerini de etkilediğini kanıtlayarak, pazarlama stratejilerinin gelir segmentasyonuna göre şekillendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Donthu ve Garcia, 1999).

Li, Kuo ve Russell (2006), gelir düzeyinin tüketicilerin algıladığı fayda ve online satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada, orta ve yüksek gelirli bireylerin elektronik ticareti zaman tasarrufu ve kolaylık sağladığı için tercih ettiği bulunmuştur. Buna karşın, düşük gelirli tüketicilerin online alışverişe daha şüpheci yaklaştığı ve fiziksel mağazalara kıyasla daha az güven duyduğu tespit edilmiştir.

Kim ve Park (2012), gelir düzeyinin online alışveriş davranışına etkisini ABD ve Güney Kore örnekleri üzerinden karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Araştırma, ABD'de yüksek gelirli tüketicilerin e-ticareti daha yoğun kullandığını, Güney Kore'de ise gelir farkının satın alma davranışı üzerinde daha az belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, kültürel faktörlerin ve dijital altyapı farklılıklarının gelir-satın alma ilişkisini etkileyebileceğini göstermektedir.

Akram ve ark.'ları (2016), Çin'de gelir düzeyinin online dürtüsel satın alma davranışına etkisini incelemiştir. Araştırma, düşük gelirli tüketicilerin indirim ve kampanyalar karşısında daha fazla dürtüsel satın alma eğilimi gösterdiğini, yüksek gelirli tüketicilerin ise planlı alışveriş yapmaya daha meyilli olduğunu tespit etmişlerdir.

Kılıç ve Öztürk (2019), Türkiye'de gelir düzeyinin elektronik tüketici davranışları üzerindeki etkisini analiz etmiştir. Çalışmada, yüksek gelir gruplarının mobil ticaret ve online ödeme sistemlerini daha fazla benimsediği, düşük gelirli tüketicilerin ise kapıda ödeme ve nakit seçeneklerini tercih ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca, yüksek gelirli tüketicilerin marka güvenilirliğine daha fazla önem verdiği, düşük gelirli tüketicilerin ise fiyat odaklı satın alma kararları aldığı gözlemlenmiştir.

Arslan ve Korkmaz (2020), İstanbul özelinde yürüttükleri çalışmada, gelir düzeyinin online alışveriş tercihleri üzerindeki etkisini nicel yöntemlerle analiz etmiştir. Araştırma verileri, yüksek gelir grubundaki katılımcıların %62'sinin elektronik cihaz alımlarını online gerçekleştirdiğini, buna karşın orta gelir grubunda bu oranın %41'e düştüğünü göstermektedir. Özellikle dikkat çeken bulgu, aylık geliri 5.000 TL altında olan tüketicilerin %89'unun ücretsiz kargo seçeneğini satın alma kararında "çok önemli" olarak değerlendirmesidir.

Gupta ve Arora (2020), COVID-19 sonrası dönemde gelir düzeyinin e-ticaret kullanımına etkisini incelemiştir. Araştırma, pandemi sürecinde düşük gelirli tüketicilerin online alışverişe yöneldiğini, ancak uzun vadede yüksek gelirli tüketicilerin e-ticarete daha sadık kaldığını göstermektedir. Bu durum, kriz dönemlerinde dijital tüketim alışkanlıklarının geçici olarak değişebileceğine işaret etmektedir.

Yılmaz ve Demir'in (2021) dijital eşitsizlik üzerine yaptığı araştırma, Türkiye'de gelir grupları arasındaki e-ticaret kullanım farklılıklarını ortaya koymaktadır. Çalışmaya göre, üst gelir grubundaki bireylerin %85'i düzenli olarak e-ticaret sitesi kullanırken, bu oran düşük gelir grubunda %23'e düşmektedir.

Aydın ve Kara (2022), COVID-19 sonrası dönemde Türk tüketicilerin e-ticaret davranışlarındaki değişimi gelir grupları bazında analiz eden önemli bir çalışma yürütmüştür. Araştırma verileri, pandemi döneminde yüksek gelir grubunun online alışveriş harcamalarında %142 artış olduğunu, buna karşın düşük gelir grubundaki artışın sadece %63 ile sınırlı kaldığını göstermektedir. Çalışmanın diğer bulgularından biri de, geliri 15.000 TL üzerinde olan tüketicilerin %78'inin pandemi sonrasında da online alışveriş alışkanlığını sürdürdüğünü tespit etmiştir.

Chen ve Wang (2022), gelir düzeyinin dijital tüketici davranışına etkisini meta-analiz yöntemiyle sistematik olarak incelemiştir. Çalışma, gelir ile online harcama miktarı arasında güçlü bir pozitif korelasyon olduğunu, ancak bu ilişkinin gelişmekte olan ülkelerde daha zayıf olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, yüksek gelirli tüketicilerin kişiselleştirilmiş ürün önerilerine daha olumlu yanıt verdiği bulunmuştur.

Şahin ve Durmuş (2023), Türkiye'de genç nüfusun gelir düzeyine göre online alışveriş davranışlarını karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Araştırma sonuçları, yüksek gelirli gençlerin %64'ünün sosyal medya mağazalarından alışveriş yaptığını, bu oranın düşük gelirli gençlerde %29'a düştüğünü göstermektedir.

E-ticaret ve gelir ilişkisine dair yerli ve yabancı literatür incelendiğinde, gelir düzeyinin online satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Yapılan çalışmalar, yüksek gelirli tüketicilerin e-ticarete daha yatkın olduğunu, dijital ödeme yöntemlerini benimsediğini ve lüks ürünlere yöneldiğini ortaya koymaktadır. Buna karşılık, düşük gelirli bireylerin fiyat

hassasiyeti, ücretsiz kargo gibi avantajlara odaklanma ve fiziksel mağazalara daha fazla güven duyma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir.

Kültürel ve ekonomik faktörler, bu ilişkiyi şekillendiren önemli unsurlardır. Örneğin, ABD'de gelir farkı e-ticaret kullanımında belirgin bir etki yaratırken, Güney Kore gibi ülkelerde bu etki daha zayıf olabilmektedir. Ayrıca, pandemi döneminde düşük gelirli tüketiciler geçici olarak e-ticarete yönelse de, uzun vadede yüksek gelir gruplarının dijital alışverişe daha sadık kaldığı gözlemlenmiştir.

Türkiye özelinde yapılan araştırmalar, gelir grupları arasında belirgin bir dijital uçurum olduğunu göstermektedir. Yüksek gelirli tüketiciler mobil ticaret ve sosyal medya mağazalarını daha fazla kullanırken, düşük gelirliler nakit ödeme ve kapıda ödeme seçeneklerini tercih etmektedir.

Sonuç olarak, gelir düzeyi e-ticaret davranışlarını şekillendiren temel faktörlerden biridir ve pazarlama stratejilerinin gelir segmentasyonuna göre uyarlanması gerekmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, dijital eşitsizliği azaltmaya yönelik politikalar (internet erişiminin artırılması, dijital okuryazarlık eğitimleri vb.) e-ticaretin daha kapsayıcı hale gelmesini sağlayabilir. Gelecek çalışmalarda, gelir düzeyinin yanı sıra kültürel, coğrafi ve psikolojik faktörlerin birlikte incelenmesi, tüketici davranışlarını daha kapsamlı anlamaya yardımcı olacaktır.

3. MATERYAL VE METOD

3.1. Araştırmanın Amacı

Tüketicinin satın alma sürecini etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Sosyal harcamalar, meslek grupları, yaş ve cinsiyet gibi demografik özelliklerin yanı sıra, bireyin psikolojik durumu, sosyolojik çevresi ve yaşadığı çevresel koşullar da satın alma kararlarını şekillendirmektedir. Bu faktörlere ek olarak, tüketicinin gelir düzeyine bağlı olarak ortaya çıkan farklılıkların da tüketici tercihleri üzerinde önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Bu bağlamda, çalışmamız kapsamında yürütülecek anket uygulamasıyla, literatürde yer alan araştırmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda belirlenen kişisel, çevresel, sosyal ve psikolojik etkenlerin yanı sıra, gelir düzeyinin e-ticaret ortamındaki satın alma kararları üzerindeki etkisi davranışsal iktisat perspektifinden ele alınacaktır. Araştırmanın temel amacı, söz konusu değişkenlerin tüketici davranışlarını ne ölçüde etkilediğini ve gelir düzeyine bağlı olarak bu davranışlarda bir değişiklik olup olmadığını ortaya koymaktır.

3.2. Araştırma Modeli Hakkında Genel Bilgiler

Araştırma 2021 yılında Van ilinde yapılmıştır. Araştırma yöntemi olarak literatür taraması ve anket tercih edilmiştir. Araştırma için kullanılan anket formu 9 demografik soru, 15 çoktan seçmeli soru ve 5'li likert ölçeğinde hazırlanmış 24 sorudan oluşmaktadır. Araştırmanın ana evrenini online alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem büyüklüğü ise 480 tüketici olarak belirlenmiştir. Bulunan araştırma sonuçlarını tüm tüketiciler için genellemek sağlıklı olmayacaktır. Fakat genel tüketici profili hakkında bir fikir verdiğinden, tüketicilerin davranışlarını göz önünde bulundurarak üretim ve satış stratejisi yapan işletmecilere yardımcı olmak ve ayrıca bu alanda çalışmak isteyen akademisyenlere yön göstermek amacıyla uygulanmış bir araştırmadır.

Araştırma için oluşturulan anket formunun güvenilirlik analizi yapılmış ve güvenilirlik değeri (Cronbach's alpha) 0,889 olarak bulunmuştur. Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS istatistik paket programı kullanılmıştır

4. BULGULAR

Çalışmada uygulanan anket doğrultusunda elde edilen veriler bu başlık altında verilmiştir.

4.1. Güvenirlik Testi

Bir ölçeğin iç tutarlılık düzeyini ve homojenliğini belirlemek amacıyla yapılan güvenilirlik analizlerinde en sık kullanılan yöntem Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısıdır. Bu katsayının yüksek olması, ölçekte yer alan maddelerin birbirleriyle tutarlı olduğunu ve aynı yapıyı ölçtüklerini göstermektedir. Literatürde, Cronbach Alfa değerinin alt sınırı genellikle 0.50 olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, ankette yer alan herhangi bir maddeye ilişkin madde-toplam korelasyon katsayısının negatif ya da oldukça düşük çıkması, söz konusu maddenin ölçekte anlamlı bir katkı sağlamadığını ve çıkarılması durumunda Cronbach Alfa değerinin yükselebileceğini göstermektedir (Çalışkan & Çınar, 2012).

Araştırma kapsamında hazırlanan anketin ikinci bölümündeki likert ölçekli sorular, Cronbach Alpha güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Güvenilirlik kriteri ile ilgili veriler Tablo 4.1’de verilmiştir.

Tablo 4.1. Güvenirlik Analizi

Soru sayısı	Cronbach's Alpha değeri
24	0,889

Tabloda 4.1’de çalışmanın güvenilirlik analizi verilmiştir. Buna göre, likert ölçekli sorulara ilişkin Cronbach alfa değeri çalışmada 0,889 olarak gerçekleşmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın güvenilirliği yüksek derecededir.

4.2. Demografik Verilerin Dağılımları

Tablo 4.2. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımları.

	Kişi sayısı	Yüzde (%)
Kadın	260	54,2
Erkek	220	45,8
Toplam	480	100

Tablo 4.2, çalışmaya katılan bireylerin cinsiyet dağılımını göstermektedir. Tabloya göre toplam 480 katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların %54'ü (260 kişi) kadın, %45'i (220 kişi) erkektir. Bu dağılım, kadın katılımcıların erkeklere kıyasla daha fazla olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.3. Katılımcıların yaşa göre dağılımları.

Yaş Grupları	Frekans	Yüzde
15-25 arası	133	27,7
26-35 arası	207	43,1
36-45 arası	96	20,0
46-60 arası	35	7,3
60 ve üstü	9	1,9
Toplam	480	100,0

Tablo 4.3, katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımını göstermektedir. Toplam 480 katılımcının en büyük bölümünü %43,1 (207 kişi) ile 26-35 yaş aralığındaki bireyler oluşturmaktadır. Bunu %27,7 (133 kişi) ile 15-25 yaş grubu takip etmektedir. 36-45 yaş aralığındaki katılımcılar %20 (96 kişi) ile üçüncü sırada yer alırken, 46-60 yaş arasındaki bireylerin oranı %7,3 (35 kişi) olarak belirlenmiştir. 60 yaş ve üstü katılımcılar ise %1,9 (9 kişi) ile en küçük grubu oluşturmaktadır. Bu dağılım, çalışmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğunun genç ve orta yaş grubunda yer aldığını göstermektedir.

Tablo 4.4. Katılımcıların medeni duruma göre dağılımı.

Medeni Durum Dağılımı	Frekans	Yüzde
Evli	209	43,5
Bekar	271	56,5
Toplam	480	100,0

Tablo 4.4, katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımını göstermektedir. Toplam 480 katılımcının %56,5'i (271 kişi) bekar, %43,5'i (209 kişi) ise evlidir. Bu verilere göre, araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğunu bekarlar oluşturmaktadır. Bu durum, çalışmanın yürütüldüğü örnekleme bekar bireylerin evlilere göre daha fazla temsil edildiğini göstermektedir.

Tablo 4.5. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı.

Eğitim Grupları	Frekans	Yüzde
İlköğretim	30	6,3
Lise	111	23,1
Ön Lisans	67	14,0
Lisans	223	46,5
Lisans Üstü	49	10,2
Toplam	480	100,0

Tablo 4.5, katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımını göstermektedir. Toplam 480 katılımcı arasında en büyük grubu %46,5’lik oranla (223 kişi) lisans mezunları oluşturmaktadır. Bunu %23,1 ile lise mezunları (111 kişi) ve %14,0 ile ön lisans mezunları (67 kişi) takip etmektedir. Lisansüstü eğitim almış katılımcılar %10,2’lik bir oranla (49 kişi) temsil edilirken, ilköğretim mezunları %6,3’lük oranla (30 kişi) en düşük gruba sahiptir. Bu dağılım, araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğunun yükseköğretim düzeyinde eğitim aldığını göstermektedir.

Tablo 4.6. Katılımcıların yaşadıkları yere göre dağılımı

Yaşadıkları Yere Göre Dağılım	Frekans	Yüzde
İl merkezi	361	75,2
İlçe merkezi	92	19,2
Kasaba / belde	3	,6
Merkez köy	10	2,1
İlçe köy	14	2,9
Toplam	480	100,0

Tablo 4.6, katılımcıların yaşadıkları yere göre dağılımını göstermektedir. Toplam 480 katılımcının büyük çoğunluğu, %75,2’lik oranla (361 kişi) il merkezinde yaşamaktadır. Bunu %19,2 ile (92 kişi) ilçe merkezinde yaşayanlar takip etmektedir. Daha küçük yerleşim birimlerine bakıldığında, %2,9’u (14 kişi) ilçe köylerinde, %2,1’i (10 kişi) merkez köylerinde, yalnızca %0,6’sı (3 kişi) ise kasaba veya beldelerde yaşamaktadır. Bu dağılım, katılımcıların büyük ölçüde şehir merkezlerinde yoğunlaştığını, kırsal bölgelerde yaşayanların ise daha az sayıda olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.7. Katılımcıların mesleklere göre dağılımı.

Meslek Grupları	Frekans	Yüzde
Öğrenci	94	19,6
Serbest meslek	81	16,9
Memur	135	28,1
Emekli	17	3,5
Diğer	153	31,9
Toplam	480	100,0

Tablo 4.7, katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımını göstermektedir. Toplam 480 katılımcıların %28,1'i (135 kişi) memur olarak çalışmaktadır ve bu grup en büyük meslek grubunu oluşturmaktadır. Bunu %31,9'luk oranla (153 kişi) "Diğer" kategorisinde yer alan meslekler takip etmektedir. Öğrenciler %19,6'lık oranla (94 kişi) önemli bir grubu oluştururken, serbest meslek sahipleri %16,9 (81 kişi) oranında yer almaktadır. Emekli bireyler ise %3,5 (17 kişi) ile en küçük grubu temsil etmektedir. Bu dağılım, katılımcılar arasında farklı meslek gruplarının dengeli bir şekilde temsil edildiğini ancak memurların ve diğer meslek grubundaki kişilerin en büyük oranları oluşturduğunu göstermektedir.

Tablo 4.8. Katılımcıların yaşadıkları yere göre dağılımı.

İkamet ettiği Yere Göre Dağılım	Frekans	Yüzde
Kira	137	28,5
Lojman	19	4,0
Kendi evim	156	32,5
Babamın evi	159	33,1
Diğer	9	1,9
Toplam	480	100,0

Tablo 4.8, katılımcıların yaşadıkları konut türlerine göre dağılımını göstermektedir. Toplam 480 katılımcının %33,1'i (159 kişi) ailesine ait olan, yani babasının evinde yaşadığını belirtmiştir. Bunu %32,5'lik oranla (156 kişi) kendi evinde yaşayanlar takip etmektedir. Katılımcıların %28,5'i (137 kişi) kirada otururken, %4,0'ı (19 kişi) lojmanda yaşamaktadır. "Diğer" kategorisinde yer alan

konut türlerini belirten katılımcıların oranı ise %1,9'dur (9 kişi). Bu veriler, katılımcılar arasında en yaygın konut sahipliğinin aileye ait evlerde yaşamak olduğunu, bunun hemen ardından kendi evine sahip olanların geldiğini, kira oranının da oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.9. Katılımcıların aylık toplam gelire göre dağılımı.¹

Gelir Grupları	Frekans	Yüzde
0-2.500 TL	81	16,9
2.501-3.500 TL	130	27,1
3.501-4.500 TL	87	18,1
4.501-5.500 TL	62	12,9
5.501 TL ve üstü	120	25,0
Toplam	480	100,0

Tablo 4.9, katılımcıların aylık toplam gelir düzeylerine göre dağılımını göstermektedir. Toplam 480 katılımcının %27,1'i (130 kişi) aylık 2.501-3.500 TL gelir aralığında yer almakta olup, bu grup en büyük dilimi oluşturmaktadır. Bunu %25,0'lık oranla (120 kişi) 5.501 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılar takip etmektedir. %18,1'i (87 kişi) 3.501-4.500 TL aralığında gelir elde ederken, %16,9'u (81 kişi) 0-2.500 TL arasında bir gelire sahiptir. En düşük orana sahip grup ise %12,9 ile (62 kişi) 4.501-5.500 TL gelir aralığında yer almaktadır. Bu veriler, katılımcılar arasında en yaygın gelir aralığının 2.501-3.500 TL olduğunu ve gelir dağılımının nispeten dengeli bir şekilde farklı gruplara yayıldığını göstermektedir.

¹ Bu çalışmada uygulanan anket 2020 yılında uygulanmıştır. 2020 yılında asgari ücret resmi olarak 2.943 TL idi.

4.3. Katılımcıların Elektronik Ticaret ile İlgili Sorulan Çoktan Seçmeli Sorulara yönelik Görüşlerinin Frekans Analizi

Çalışma kapsamında katılımcıların elektronik ticaret davranışları ile ilgili 15 çoktan seçmeli soru sorulmuştur ve elde edilen veriler aşağıda tablo olarak verilmiştir.

Tablo 4.10. Katılımcıların “*Ne zamandır internet üzerinden alışveriş yapıyorsunuz?*” sorusuna yanıtların dağılımı.

<i>Ne zamandır internet üzerinden alışveriş yapıyorsunuz?</i>	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	134	27,9
1-3 yıl arası	136	28,3
3-5 yıl arası	98	20,4
5-7 yıl arası	79	16,5
7 yıldan fazla	33	6,9
Toplam	480	100,0

Tablo 4.10, katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma sürelerine ilişkin dağılımı göstermektedir. Katılımcıların alışveriş alışkanlıkları, beş farklı zaman dilimiyle sınıflandırılmıştır. En yüksek oran, %28,3 ile 1-3 yıl arasında internet üzerinden alışveriş yapmaya başlayan katılımcılara aittir. Bunu %27,9 ile 1 yıldan daha kısa bir süre önce alışveriş yapmaya başlamış katılımcılar izlemektedir. 3-5 yıl arasında alışveriş yapmaya başlayan katılımcıların oranı ise %20,4'tür. 5-7 yıl arasında internet alışverişine başlayan katılımcıların oranı %16,5 olarak belirlenmiştir. Son olarak, 7 yıldan fazla süredir internet üzerinden alışveriş yapan katılımcıların oranı %6,9 ile en düşük seviyededir. Bu veriler, internet üzerinden alışverişin son birkaç yılda önemli bir artış gösterdiğini ve özellikle son üç yıl içinde yaygınlaştığını ortaya koymaktadır. Diğer yandan, 7 yıldan uzun süre önce alışveriş yapmaya başlayan katılımcıların sayısının düşük olması, internet alışverişinin daha yeni bir eğilim haline geldiğini göstermektedir.

Tablo 4.11. Katılımcıların “İnternette ne sıklıkla alışveriş yaparsınız” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.

İnternette ne sıklıkla alışveriş yaparsınız	Frekans	Yüzde
Her zaman	34	7,1
Genellikle	102	21,3
Sık sık	45	9,4
Bazen	157	32,7
Nadiren	142	29,6
Toplam	480	100,0

Tablo 4.11, katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma sıklıklarına ilişkin yanıtların dağılımını göstermektedir. Katılımcıların alışveriş alışkanlıkları, beş farklı sıklık kategorisinde değerlendirilmiştir. En yüksek oran, %32,7 ile "Bazen" yanıtını veren katılımcılara aittir. Bu grup, internet alışverişini ara sıra yapan kişileri temsil etmektedir. Ardından, %29,6 ile "Nadiren" alışveriş yapan katılımcılar gelmektedir. Bu, katılımcıların büyük bir kısmının alışverişini nadiren gerçekleştirdiğini göstermektedir. "Genellikle" yanıtını veren katılımcıların oranı ise %21,3'tür, bu da düzenli olarak alışveriş yapan bir grup oluşturduğunu göstermektedir. "Sık sık" alışveriş yapan katılımcılar %9,4 ile daha az bir orana sahipken, "Her zaman" alışveriş yapan katılımcıların oranı %7,1 ile en düşük seviyededir. Bu veriler, katılımcıların büyük çoğunluğunun internet alışverişini aralıklı olarak yaptığını, ancak sürekli ya da sık alışveriş yapanların oranının düşük olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4.12. Katılımcıların “En sık tercih ettiğiniz E-ticaret alışveriş modeli nedir” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.

	Frekans	Yüzde
Geleneksel e-ticaret siteleri (hepsiburada.com vs)	296	61,7
Bireysel satıcıların da ürün sattıkları siteler (gittigidiyor.com vs.)	76	15,8
Günlük Fırsat/Grup Satın alma Siteleri (sehirfirsati.com vs.)	13	2,7
Özel Alışveriş Kulüpleri (markafoni.com, vs.)	21	4,4
Firmaların kendi web siteleri üzerinden alışveriş(ipekyol.com, vs.)	74	15,4
Toplam	480	100,0

Tablo 4.12, katılımcıların en sık tercih ettikleri e-ticaret alışveriş modellerine ilişkin yanıtların dağılımını göstermektedir. Verilere göre, katılımcıların büyük çoğunluğu (%61,7) geleneksel e-ticaret sitelerini (örneğin hepsiburada.com) tercih ettiklerini belirtmiştir. Bu oran, geleneksel e-ticaret sitelerinin geniş ürün yelpazesi, kullanıcı dostu arayüzleri ve güvenilirlikleri nedeniyle kullanıcılar arasında yaygın olarak tercih edildiğini göstermektedir.

İkinci sırada, %15,8 ile bireysel satıcıların da ürün sunduğu platformlar (örneğin gittigidiyor.com) yer almaktadır. Bu tür platformlar, kullanıcıların hem kurumsal hem de bireysel satıcılardan ürün temin etmesine olanak sağladığından dikkat çekmektedir. Katılımcıların %15,4’ü ise doğrudan firmaların kendi web siteleri üzerinden alışveriş yaptıklarını belirtmiştir. Bu durum, bazı kullanıcıların doğrudan marka güvenilirliğini tercih ettiğini göstermektedir.

Özel alışveriş kulüpleri (örneğin markafoni.com) %4,4 ile sınırlı bir kullanıcı kitlesine sahiptir. En düşük orana sahip olan grup ise %2,7 ile günlük fırsat ya da grup satın alma sitelerini (örneğin sehirfirsati.com) tercih eden katılımcılardır. Bu dağılım, geleneksel e-ticaret sitelerinin hâlâ tüketiciler arasında en güvenilir ve yaygın alışveriş modeli olarak öne çıktığını ortaya koymaktadır.

Tablo 4.13. Katılımcıların “İnternet üzerinden en çok alışveriş yaptığınız ürün grubu nedir” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.

İnternet üzerinden en çok alışveriş yaptığınız ürün grubu nedir	Frekans	Yüzde
Elektronik Ürünler	86	17,9
Giyim	303	63,1
Yiyecek	8	1,7
Kozmetik	19	4,0
Eğitim	64	13,3
Toplam	480	100,0

Tablo 4.13, katılımcıların internet üzerinden en çok alışveriş yaptıkları ürün gruplarına ilişkin tercihlerini göstermektedir. Verilere göre, en fazla tercih edilen ürün grubu %63,1 ile giyim ürünleri olmuştur. Bu sonuç, çevrim içi alışverişte giyim sektörünün geniş ürün yelpazesi, indirim kampanyaları ve mağaza bağımsız alışveriş imkânı gibi etkenlerle kullanıcılar arasında oldukça yaygın olduğunu ortaya koymaktadır.

İkinci sırada %17,9 oranıyla elektronik ürünler yer almakta, bu da teknolojik ürünlerin çevrim içi platformlardan güvenilir şekilde temin edilebildiğine olan kullanıcı inancını göstermektedir. Katılımcıların %13,3’ü ise eğitim alanındaki ürünleri (örneğin kitap, online kurs vb.) tercih ettiklerini belirtmiştir

Kozmetik ürünleri, %4,0 oranında tercih edilirken, yiyecek ürünleri ise yalnızca %1,7 ile en az tercih edilen kategori olmuştur. Bu durum, yiyecek alışverişinde kullanıcıların hâlâ fiziksel mağazaları daha güvenli ve pratik bulduklarını düşündürebilir.

Genel olarak tablo, katılımcıların e-ticaret platformlarında daha çok kişisel tüketim ürünlerine yöneldiğini, özellikle giyim ve elektronik alanlarında yoğunlaştığını göstermektedir.

Tablo 4.14. Katılımcıların “İnternette alışveriş yaparken hangi ödeme tipini tercih ediyorsunuz” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.

İnternette alışveriş yaparken hangi ödeme tipini tercih ediyorsunuz	Frekans	Yüzde
Kredi Kartıyla Online Ödeme	249	51,9
Bankamatik/ATM Kartıyla Online Ödeme	81	16,9
Kapıda Ödeme	133	27,7
Havale İle Ödeme	14	2,9
Diğer	3	0,6
Toplam	480	100,0

Tablo 4.14, katılımcıların internette alışveriş yaparken tercih ettikleri ödeme yöntemlerine ilişkin dağılımı göstermektedir. Verilere göre, en yaygın tercih edilen ödeme yöntemi %51,9 ile kredi kartı ile online ödeme seçeneği olmuştur. Bu durum, kullanıcıların kredi kartı kullanımına olan güvenlerinin yüksek olduğunu ve alışveriş sürecinde bu yöntemin pratikliğinden faydalandıklarını göstermektedir.

İkinci sırada yer alan yöntem %27,7 oranıyla kapıda ödeme seçeneğidir. Bu oran, hala önemli bir kullanıcı grubunun çevrimiçi alışverişte ürün eline ulaşmadan ödeme yapmayı tercih etmediğini ve güvenlik açısından temkinli davrandığını göstermektedir. Bankamatik/ATM kartı ile online ödeme ise %16,9 oranıyla üçüncü sırada yer almış, bu da kredi kartına alternatif olarak banka kartlarının da yaygın şekilde kullanıldığını ortaya koymuştur.

Havale ile ödeme tercihi %2,9 gibi oldukça düşük bir oranda kalırken, diğer ödeme yöntemleri (örneğin mobil ödeme, dijital cüzdan vb.) %0,6 ile en az tercih edilen grubu oluşturmuştur.

Genel olarak tablo, e-ticaret alışverişlerinde dijital ödeme yöntemlerinin yaygınlaştığını ancak geleneksel güvenlik temelli yöntemlerin (özellikle kapıda ödeme) hâlâ kayda değer bir kullanıcı kitlesi tarafından tercih edildiğini göstermektedir. Bu durum, kullanıcıların dijital finansal araçlara olan güveniyle birlikte, ürün teslimatı sonrası ödeme yapma alışkanlığının da sürdüğünü ortaya koymaktadır.

Tablo 4.15. Katılımcıların “Online harcamalarınız aylık toplam ne kadar tutmaktadır? (E-ticaret sitelerine ayda ne kadar ödediğinizi soruyoruz.)” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.

<i>Online harcamalarınız aylık toplam ne kadar tutmaktadır</i>	Frekans	Yüzde
0-250 TL	266	55,4
251-500 TL	130	27,1
501-750 TL	47	9,8
751-1000 TL	19	4,0
1001 TL ve üzeri	18	3,8
Toplam	480	100,0

Tablo 4.15, katılımcıların aylık e-ticaret harcamalarının toplam tutarına ilişkin verileri içermektedir. Verilere göre, katılımcıların büyük çoğunluğu %55,4'lük oranla aylık 0-250 TL arasında harcama yapmaktadır. Bu, çevrim içi alışverişin çoğunlukla düşük bütçeli ve temel ihtiyaçlara yönelik olduğunu göstermektedir.

İkinci en yaygın harcama grubu, %27,1 ile 251-500 TL aralığında yer almakta olup bu da önemli bir katılımcı kitlesinin çevrim içi alışverişe düzenli ancak orta düzeyde bütçe ayırdığını göstermektedir. 501-750 TL aralığında harcama yapanların oranı ise %9,8 iken, 751-1000 TL harcayanlar %4,0 ve 1001 TL ve üzeri harcama yapan katılımcılar ise sadece %3,8'lik bir kesimi oluşturmaktadır.

Bu dağılım, genel olarak e-ticaret alışkanlıklarının daha çok düşük ve orta gelir grubundaki bireyler tarafından belirli limitler çerçevesinde sürdürüldüğünü ve yüksek tutarlı harcamaların daha sınırlı bir kitleye ait olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğunun temkinli ve kontrollü bir tüketim davranışı sergilediği söylenebilir.

Tablo 4.16. Katılımcıların “Hangi durum internetten alışveriş yapmayı tercih etmenizde en önemli etkeni” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.

Hangi durum internetten alışveriş yapmayı tercih etmenizde en önemli etkeni	Frekans	Yüzde
Mağazalardan almaya zamanım olmadığına	94	19,6
Ürünü indirimli veya düşük fiyatlı bulduğumda	297	61,9
Ürünü internet dışında bulamadığımda	69	14,4
Taşınması zor ve hacmi büyük ürün alımlarında	3	,6
Diğer	17	3,5
Toplam	480	100,0

Tablo 4.16, katılımcıların internetten alışveriş yapma tercihlerinde en etkili olan durumu göstermektedir. Verilere göre, katılımcıların %61,9’u, internetten alışveriş yapma nedenleri arasında ürünü indirimli veya düşük fiyatlı bulmalarını en önemli etken olarak belirtmiştir. Bu durum, tüketicilerin çevrim içi alışveriş kararlarında fiyat avantajının belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir.

İkinci sırada, katılımcıların %19,6’sı, “mağazalardan almaya zamanım olmadığına” ifadesini tercih ederek zaman tasarrufunun da önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu ortaya koymuştur. Bunu %14,4 oranla “ürünü internet dışında bulamadığımda” yanıtı takip etmekte, bu da bazı ürünlerin yalnızca çevrim içi mecralarda bulunabilirliğinin tüketici davranışını etkilediğini göstermektedir.

Daha az tercih edilen nedenler arasında, “taşınması zor ve hacmi büyük ürün alımları” %0,6 ile en düşük orana sahipken, “diğer” seçenek ise %3,5 ile sınırlı bir kesimi temsil etmektedir.

Bu dağılım, internet alışverişinde fiyat duyarlılığının ön planda olduğunu ve e-ticaretin özellikle ekonomik avantajlar ve kolaylık sağladığında tercih edildiğini göstermektedir.

Tablo 4.17. Katılımcıların “Son 1 yıl içinde internet üzerinden kaç kere alışveriş yaptınız” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.

Son 1 yıl içinde internet üzerinden kaç kere alışveriş yaptınız	Frekans	Yüzde
1-3 kere	173	36,0
4-6 kere	110	22,9
7-10 kere	81	16,9
11-15 kere	51	10,6
16'dan fazla	65	13,5
Toplam	480	100,0

Tablo 4.17, katılımcıların son bir yıl içerisinde internet üzerinden yaptıkları alışveriş sayısına ilişkin verileri göstermektedir. Katılımcıların en büyük kısmı, %36,0 oranla 1-3 kez internetten alışveriş yaptığını belirtmiştir. Bu bulgu, e-ticaretin yaygın kullanılmakla birlikte hala birçok kullanıcı için dönemsel veya ihtiyaç odaklı bir tercih olduğunu göstermektedir.

İkinci sırada yer alan grup, %22,9 oranla 4-6 kez alışveriş yapanlardır. Bunu %16,9 ile 7-10 kez alışveriş yapanlar, %10,6 ile 11-15 kez alışveriş yapanlar ve %13,5 ile 16'dan fazla alışveriş yapanlar takip etmektedir. Özellikle 7 ve üzeri alışveriş yapan katılımcıların toplam oranı %41'i aşmakta olup, bu durum internetten alışverişin birçok kişi için düzenli bir alışkanlık haline geldiğini göstermektedir.

Genel olarak tablo, e-ticaretin farklı kullanıcı grupları arasında farklı yoğunluklarda tercih edildiğini ortaya koymakta; bazı katılımcılar için seyrek bir alışveriş yöntemi, bazıları için ise sürekli kullanılan bir kanal olarak işlev gördüğünü yansıtmaktadır.

Tablo 4.18. Katılımcıların “Online alışveriş yapacağınız siteyi seçerken en önemli kriter sizin için hangisidir?” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.

Online alışveriş yapacağınız siteyi seçerken en önemli kriter sizin için hangisidir?	Frekans	Yüzde
Tanınmış Firma Olması	327	68,1
Koşulsuz İade İmkânı	74	15,4
Ürün Çeşitliliği	44	9,2
Ücretsiz Kargo Seçenekleri	24	5,0
Hızlı Tedarik İmkânı	11	2,3
Toplam	480	100,0

Tablo 4.18, katılımcıların online alışveriş yapacakları siteleri seçerken en çok önem verdikleri kriterleri göstermektedir. Verilere göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu, %68,1 oranla alışveriş yapacakları sitenin tanınmış bir firma olmasını en önemli kriter olarak görmektedir. Bu bulgu, tüketicilerin internet ortamında güvenlik kaygısı taşıdıklarını ve bilinirliği yüksek markalara yönelmeyi tercih ettiklerini göstermektedir.

İkinci sırada, %15,4 ile koşulsuz iade imkânı yer almakta olup, bu durum kullanıcıların satın alma sonrasında yaşayabilecekleri olumsuzluklara karşı güvence arayışı içinde olduklarını yansıtmaktadır. Ürün çeşitliliği ise %9,2 oranında tercih edilmiştir ve bu da geniş ürün yelpazesine sahip sitelerin kullanıcılar açısından önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Daha az oranda tercih edilen diğer kriterler ise ücretsiz kargo seçenekleri (%5,0) ve hızlı tedarik imkânı (%2,3) olarak sıralanmıştır. Bu bulgular, katılımcılar için fiyat ve lojistik avantajların ikinci planda kaldığını, güvenilirlik ve satış sonrası hizmetlerin site tercihiinde daha belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4.19. Katılımcıların “Online alışveriş yaptığınız web sitesi size satın aldığınız ürünle ilgili olabilecek farklı ürünler de önerirse değerlendirir misiniz?” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.

Online alışveriş yaptığınız web sitesi size satın aldığınız ürünle ilgili olabilecek farklı ürünler de önerirse değerlendirir misiniz	Frekans	Yüzde
Evet, değerlendiririm	334	69,6
Hayır, ilgilenmem	146	30,4
Toplam	480	100,0

Tablo 4.19, katılımcıların online alışveriş yaptıkları web sitelerin kendilerine ilgili ürünler önerdiğinde bu önerileri değerlendirip değerlendirmediklerine ilişkin tutumlarını ortaya koymaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, %69,6 oranla, satın aldıkları ürünle ilgili olabilecek farklı ürün önerilerini değerlendirdiklerini ifade etmiştir. Bu bulgu, e-ticaret sitelerinde kullanılan ürün öneri sistemlerinin tüketici davranışları üzerinde etkili olabileceğini ve çapraz satış stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanabileceğini göstermektedir.

Diğer yandan, katılımcıların %30,4’ü ise bu tür önerilerle ilgilenmediğini belirtmiştir. Bu durum, her kullanıcı için öneri sistemlerinin aynı etkiyi yaratmayabileceğini, kişisel ilgi alanları ve alışveriş yaklaşımlarının farklılık gösterebileceğini ortaya koymaktadır.

Tablo 4.20. Katılımcıların “Online alışveriş yapacağınız web sitesindeki ürün yorumlarını satın almayı düşündüğünüz ürün ile ilgili kararlarınızı etkileyebilir mi?” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.

Online alışveriş yapacağınız web sitesindeki ürün yorumlarını satın almayı düşündüğünüz ürün ile ilgili kararlarınızı etkileyebilir mi?	Frekans	Yüzde
Evet, kullanıcı yorumları ürün tercihlerimde önemlidir	442	92,1
Hayır, kullanıcı yorumları benim için önemli değil	38	7,9
Toplam	480	100,0

Tablo 4.20, katılımcıların online alışveriş yapacakları web sitelerinde yer alan ürün yorumlarının, satın alma kararlarını ne ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların büyük çoğunluğu (%92,1), kullanıcı yorumlarının ürün tercihlerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Bu sonuç, çevrim içi tüketici davranışlarında sosyal kanıtın ve dijital kullanıcı deneyimlerinin önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Öte yandan, katılımcıların sadece %7,9'u kullanıcı yorumlarının kendileri için önemli olmadığını ifade etmiştir. Bu oran, kullanıcı yorumlarına karşı kayıtsız kalan bireylerin oldukça azınlıkta olduğunu ve genel olarak kullanıcıların, başkalarının deneyimlerinden faydalanarak daha bilinçli kararlar verdiklerini göstermektedir.

Tablo 4.21. Katılımcıların “Online alışveriş yapmak için incelediğiniz web sitesinde, diğer müşterilerin en çok satın aldıkları ürünler, ürün seçiminizi etkiler mi?” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.

Online alışveriş yapmak için incelediğiniz web sitesinde, diğer müşterilerin en çok satın aldıkları ürünler, ürün seçiminizi etkiler mi?	Frekans	Yüzde
Evet, benden önce alışveriş yapan kişilerin tercihlerini dikkate alırım	302	62,9
Hayır, benden önce alışveriş yapan kişilerin tercihlerini dikkate almam	178	37,1
Toplam	480	100,0

Tablo 4.21, katılımcıların online alışveriş yaparken inceledikleri web sitelerinde yer alan "en çok satın alınan ürünler" bilgilerinin, kendi ürün tercihlerini etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktadır. Verilere göre, katılımcıların %62,9'u, diğer müşterilerin en çok tercih ettiği ürünlerin, kendi satın alma kararlarını etkilediğini belirtmiştir. Bu durum, bireylerin çevrim içi alışveriş sürecinde toplumsal yönlendirmeye açık olduğunu ve grup davranışlarından etkilendiğini göstermektedir.

Katılımcıların %37,1'i ise başkalarının alışveriş tercihlerini dikkate almadığını ifade etmiştir. Bu grup, daha bireyselci bir yaklaşım sergilemekte ve ürün seçiminde kişisel kriterlerini ön planda tutmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, çoğunluğun "diğer müşterilerin tercihlerine" göre yönlendiği bu sonuç, e-ticaret sitelerinde "çok satan ürünler" ya da "popüler ürünler" bölümlerinin etkili bir pazarlama aracı olduğunu göstermektedir. Bu tür yönlendirmeler, tüketici güvenliğini artırarak satın alma kararlarını kolaylaştırmakta ve ürün satışlarını pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 4.22. Katılımcıların “Kargo ücreti satın alma kararınızı etkiliyor mu” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.

Kargo ücreti satın alma kararınızı etkiliyor mu	Frekans	Yüzde
Evet	380	79,2
Hayır	100	20,8
Toplam	480	100,0

Tablo 4.22, katılımcıların kargo ücretinin satın alma kararlarını etkileyip etkilemediğini göstermektedir. Verilere göre, %79,2 oranında katılımcı, kargo ücretinin satın alma kararlarını etkilediğini belirtmiştir. Bu sonuç, kargo ücretinin e-ticaret kullanıcıları için önemli bir satın alma bariyeri oluşturduğunu ve alışverişi etkileyen bir faktör olduğunu göstermektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı, kargo ücretinin ürün satın alırken dikkate alınması gereken bir unsur olduğunu kabul etmektedir. Buna karşılık, %20,8'i kargo ücretinin satın alma kararını etkilemediğini ifade etmiştir. Bu grup, kargo ücreti konusunda daha az duyarlı olabilir ya da diğer faktörlerin (örneğin ürün kalitesi, fiyatı, site güvenliği) kargo ücretine göre daha öncelikli olduğuna inanmaktadır. Dolayısıyla elde edilen bu ceriler, e-ticaret sitelerinin kargo ücreti stratejilerini gözden geçirmeleri gerektiğini ve kargo ücretinin tüketici kararları üzerindeki büyük etkisini göz önünde bulundurmaları gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 4.23. Katılımcıların “Teslimat hızı satın alma kararını etkiliyor mu” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.

Teslimat hızı satın alma kararını etkiliyor mu	Frekans	Yüzde
Evet	374	77,9
Hayır	106	22,1
Toplam	480	100,0

Tablo 4.23, katılımcıların teslimat hızının satın alma kararlarını etkileyip etkilemediğini göstermektedir. Verilere göre, %77,9 oranında katılımcı, teslimat hızının satın alma kararlarını etkilediğini belirtmiştir. Bu, teslimat hızının e-ticaret alışverişinde önemli bir faktör olduğunu ve kullanıcıların hızlı teslimat seçeneklerini tercih ettiğini göstermektedir. Diğer yandan, %22,1 oranındaki katılımcı ise teslimat hızının satın alma kararlarını etkilemediğini ifade etmiştir. Bu grup, teslimat hızını daha az önemseyebilir veya hızdan çok ürünün fiyatı, kalitesi gibi başka faktörleri ön planda tutuyor olabilir. Bu sonuç, e-ticaret sitelerinin teslimat süreçlerini optimize etmeleri gerektiğini ve hızlı teslimat seçeneklerinin müşterilerin satın alma davranışlarını güçlü bir şekilde etkileyebileceğini vurgulamaktadır.

Tablo 4.24. Katılımcıların “Alışveriş yaparken önerilen ürünler ilginizi çekiyor mu” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.

Alışveriş yaparken önerilen ürünler ilginizi çekiyor mu	Frekans	Yüzde
Evet çekiyor	151	31,5
Hayır çekmiyor	79	16,5
Gözden geçiririm	250	52,1
Toplam	480	100,0

Tablo 4.24, katılımcıların alışveriş yaparken önerilen ürünlere yönelik ilgilerini göstermektedir. Verilere göre, katılımcıların %31,5'i, alışveriş sırasında önerilen ürünlerin ilgisini çektiğini belirtmiştir. Bu grup, önerilen ürünlerin alışveriş deneyimini zenginleştirdiğini ve alışveriş sırasında yeni ürünler keşfetmekten hoşlandığını ifade etmektedir.

%16,5'lik bir grup ise, önerilen ürünlerin ilgisini çekmediğini belirtmiştir. Bu katılımcılar, öneri sistemlerinin etkisiz veya gereksiz olduğunu düşünebilirler. En büyük grup, %52,1'lik oranla gözden geçirme seçeneğini işaretlemiştir. Bu da, katılımcıların önerilen ürünleri değerlendirme eğiliminde olduğunu, ancak her zaman ilgi göstermediklerini gösterir. Kullanıcılar, bu önerileri dikkatle inceleyip, satın alma kararı vermek için daha fazla bilgi arayışında olabilirler.

4.4. İfadelerin Test Edilmesi ve Yorumlar

Ankette bulunan 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmış 24 hipoteze, t-testi uygulanarak e-ticaret alış veriş yapan tüketicilerin satın alma davranışlarındaki farklılıkların gelir durumu faktörüne göre nasıl değiştiği analiz edilmiştir. Ayrıca, her bir ifade için verilen ortalamaların gelir faktörüne göre frekans karşılaştırmasının yapıldığı tablolar oluşturulmuş ve yorumlanmıştır.

Tablo 4.25. Katılımcıların gelir düzeyleri ile e- ticarete satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik tek yönlü varyans analizi (anova) tablosu.

	<i>Gelir seviyesi</i>	<i>N</i>	$\bar{x}$	<i>Ss</i>	<i>Kareler Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
<i>E ticaret satın alma</i>	2500 TL ve	81	2,67	,50	3,901	12,117	,000*
	2501-3500	130	2,64	,63			
	3501-4500	87	2,74	,47			
	4501-5500	62	2,95	,63			
	5501 TL ve	120	3,08	,54			
	Toplam	480	2,81	,59			

Tablo 4.25, katılımcıların gelir düzeyleri ile e-ticarete satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarını göstermektedir. Tablo, farklı gelir düzeylerine sahip katılımcıların e-ticaret üzerinden yaptıkları satın alımların ortalama değerlerinin farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Gelir gruplarının kareler ortalamaları sırasıyla 2500 TL ve altı gelir grubunda 2,67, 2501-3500 TL gelir grubunda 2,64, 3501-4500 TL gelir grubunda 2,74, 4501-5500 TL gelir grubunda 2,95 ve 5501 TL ve üzeri gelir grubunda ise 3,08 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgular, gelir düzeyi arttıkça e-ticaret üzerinden yapılan satın alımların arttığını göstermektedir. Özellikle, daha yüksek gelir grubuna sahip katılımcılar, daha düşük gelir grubundakilere göre e-ticaret platformlarından daha fazla alışveriş yapma eğilimindedir.

F-değeri ($F = 12,117$) ve p-değeri ($p = 0,000$), bu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve gelir seviyesi ile e-ticaret satın alma davranışı arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. P-değerinin 0,05'ten küçük olması, elde edilen farkların tesadüfi olmadığını ve gelir düzeyinin e-ticaret alışveriş davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olduğunu vurgulamaktadır. Bu sonuç, gelir düzeyinin arttıkça bireylerin daha fazla bütçe ayırarak internet üzerinden alışveriş yapmaya yöneldiğini, dolayısıyla gelir seviyesi ile e-ticaret satın alma davranışı arasında doğrudan bir ilişki bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, yapılan analiz, gelir düzeyinin e-ticaret satın alma davranışları üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Yüksek gelir grubuna sahip bireyler, daha fazla alışveriş yapma eğilimindeyken, düşük gelir grubundakiler internet üzerinden alışveriş yapma sıklığının daha az olduğu bir davranış sergilemektedir. Bu durum, gelir düzeyinin e-ticaret alışveriş alışkanlıkları üzerindeki etkisini göstermektedir.

Tablo 4.26. Katılımcıların “Yaptığım alışverişin güvenli olduğunu düşünüyorum” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.

H1: Yaptığım alışverişin güvenli olduğunu düşünüyorum	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	22	4,6
Katılmıyorum	14	2,9
Kararsızım	88	18,1
Kısmen katılıyorum	172	35,8
Tamamen katılıyorum	184	38,3
Toplam	480	100,0

Hipotez 1, “*Yaptığım alışverişin güvenli olduğunu düşünüyorum*” olarak belirlenmiştir. Tablo 4.26, katılımcıların “Yaptığım alışverişin güvenli olduğunu düşünüyorum” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımını göstermektedir. Bu sonuçlar, katılımcıların çoğunluğunun internet alışverişlerinin güvenli olduğu konusunda pozitif bir tutum sergilediğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların %38,3’ü “Tamamen katılıyorum” yanıtını vererek internet alışverişlerinin güvenli olduğuna güçlü bir şekilde inandıklarını belirtmişlerdir. Diğer bir önemli oranda katılımcı, %35,8 oranında “Kısmen katılıyorum” cevabını vermiştir, bu da bir kısmının internet alışverişlerinin

güvenli olduğunu düşündüğünü ancak bazı belirsizlikler veya endişeler taşıdığını göstermektedir.

Kararsızım diyen katılımcılar ise %18,1 gibi bir oranla bu konuda net bir görüş belirlemedişlerdir. Güvenlik konusunda şüpheli yaklaşan katılımcı oranı ise görece daha düşüktür; sadece %4,6'sı “Hiç katılmıyorum” diyerek güvenliğe dair ciddi bir endişe taşımaktadır, ve %2,9'luk bir grup ise “Katılmıyorum” yanıtını vererek alışveriş güvenliği konusunda olumsuz bir tutum sergilemiştir.

Bu dağılım, çoğunluğun internet üzerinden yapılan alışverişlerin güvenliği konusunda genel olarak olumlu bir görüşe sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, yine de bir kısmı kısmi güvenlik algısı veya kararsızlık sergileyerek bu konuda daha fazla temkinli bir yaklaşım izlemektedir. Bu durum, e-ticaret platformlarının güvenlik önlemlerine ilişkin şeffaflık sağlama ve kullanıcı güvenliğini artırma açısından önem taşımaktadır.

Tablo 4.27. Katılımcıların “Ödeme seçeneklerinin çeşitli olması benim için önemli” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.

H2: Ödeme seçeneklerinin çeşitli olması benim için önemli	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	17	3,5
Katılmıyorum	23	4,8
Kararsızım	43	9,0
Kısmen katılıyorum	115	24,0
Tamamen katılıyorum	282	58,8
Toplam	480	100,0

Hipotez 2, “Ödeme seçeneklerinin çeşitli olması benim için önemli” olarak belirlenmiştir. Tablo 4.27, katılımcıların bu hipoteze verdikleri yanıtların dağılımını göstermektedir. Tabloya göre, katılımcıların büyük bir kısmının ödeme seçeneklerinin çeşitliliğine yüksek derecede önem verdiğini göstermektedir. Özellikle, katılımcıların %58,8'i “Tamamen katılıyorum” yanıtını vererek, ödeme yöntemlerinin çeşitliliğini oldukça önemli bulduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca, %24 oranındaki katılımcılar “Kısmen katılıyorum” diyerek ödeme seçeneklerinin çeşitliliğini önemli bulduklarını ancak bunun mutlak bir gereklilik olmadığını belirtmişlerdir.

Diğer taraftan, ödeme seçeneklerinin çeşitliliğine olumsuz yaklaşan katılımcılar oldukça düşük bir oranı oluşturmuştur. “Hiç katılmıyorum” diyenlerin oranı %3,5, “Katılmıyorum” diyenlerin oranı ise %4,8’dir. Bu da gösteriyor ki, katılımcıların çok küçük bir kısmı ödeme seçeneklerinin çeşitliliğini önemli bir faktör olarak görmemektedir. “Kararsızım” diyen katılımcıların oranı ise %9,0’dır, bu oran da katılımcıların bir kısmının bu konuda net bir görüş belirtmediğini göstermektedir.

Genel olarak, katılımcıların büyük bir çoğunluğu (yaklaşık %82,8) ödeme seçeneklerinin çeşitliliğinin e-ticaret alışverişlerinde önemli bir faktör olduğunu düşünmektedir. Bu, e-ticaret platformlarının kullanıcı deneyimini iyileştirme amacıyla çeşitli ödeme seçenekleri sunmalarının, kullanıcı memnuniyeti ve alışveriş deneyimi üzerinde önemli bir etkisi olacağını göstermektedir.

Tablo 4.28. Katılımcıların “Kullandığım sitede internet üzerinden yapılan ödemenin güvenli olduğunu düşünüyorum” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.

H3: Kullandığım sitede internet üzerinden yapılan ödemenin güvenli olduğunu düşünüyorum	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	27	5,6
Katılmıyorum	25	5,2
Kararsızım	86	17,9
Kısmen katılıyorum	163	34,0
Tamamen katılıyorum	179	37,3
Toplam	480	100,0

Hipotez 3, “Kullandığım sitede internet üzerinden yapılan ödemenin güvenli olduğunu düşünüyorum” olarak belirlenmiştir. Tablo 4.28, katılımcıların bu hipoteze verdikleri yanıtların dağılımını göstermektedir. Tablodan görüleceği üzere, katılımcıların büyük bir kısmının, internet üzerinden yapılan ödemelerin güvenliği konusunda genel olarak olumlu bir tutum sergilediğini ortaya koymaktadır. Özellikle “Tamamen katılıyorum” diyen katılımcıların oranı %37,3 olup, bu da katılımcıların güvenli ödeme işlemlerine olan güveninin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. “Kısmen katılıyorum” diyenlerin oranı ise %34,0’dır. Bu durum, katılımcıların çoğunluğunun, ödeme süreçlerinin güvenli olduğuna inandıklarını ancak bazı durumlarda güvenlikle ilgili endişelerin olabileceğini ifade ettiklerini göstermektedir.

Diğer taraftan, “Kararsızım” diyenlerin oranı %17,9’dur. Bu oran, katılımcıların bir kısmının internet üzerinden yapılan ödemelerin güvenliği hakkında kesin bir kanaate varamadıklarını, bu konuda belirsizlik yaşadıklarını gösterir. “Katılmıyorum” diyenlerin oranı %5,2, “Hiç katılmıyorum” diyenlerin oranı ise %5,6’dır. Bu oranlar, katılımcıların yalnızca küçük bir kısmının, internet üzerinden yapılan ödemelerin güvenli olmadığını düşündüğünü göstermektedir.

Sonuç olarak, katılımcıların büyük bir çoğunluğu, internet üzerinden yapılan ödemelerin güvenli olduğu konusunda olumlu bir görüş bildirmiştir. Ancak, güvenlik algısının bazı katılımcılar için belirsiz olduğu veya şüpheyne yol açtığı görülmektedir. Bu da e-ticaret platformlarının ödeme güvenliği konusunda daha fazla şeffaflık ve güven artırıcı önlemler alması gerektiğini göstermektedir.

Tablo 29: Katılımcıların “Ödeme yaparken sanal kart kullanabildiğimden alışverişi güvenli buluyorum” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.

H4: Ödeme yaparken sanal kart kullanabildiğimden alışverişi güvenli buluyorum	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	47	9,8
Katılmıyorum	52	10,8
Kararsızım	99	20,6
Kısmen katılıyorum	134	27,9
Tamamen katılıyorum	148	30,8
Toplam	480	100,0

Tablo 4.29, katılımcıların “Ödeme yaparken sanal kart kullanabildiğimden alışverişi güvenli buluyorum” hipotezine verdikleri yanıtların dağılımını göstermektedir. Verilere göre, “Tamamen katılıyorum” diyenlerin oranı %30,8, “Kısmen katılıyorum” diyenlerin oranı ise %27,9’dur. Bu sonuçlar, toplamda katılımcıların %58,7’sinin sanal kart kullanımının çevrimiçi alışverişte güvenlik algısını artırdığını düşündüğünü göstermektedir. Bu da, sanal kartların güvenlik açısından önemli bir tercih sebebi olarak değerlendirildiğini ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, “Kararsızım” ifadesini seçen katılımcıların oranı %20,6’dır. Bu oran,

önemli bir kesimin sanal kart kullanımının güvenliğe etkisi konusunda net bir kanaate sahip olmadığını ve bu konuda daha fazla bilgilendirme veya deneyime ihtiyaç duyduklarını göstermektedir.

“Katılmıyorum” diyenlerin oranı %10,8, “Hiç katılmıyorum” diyenlerin oranı ise %9,8’dir. Bu iki gruptaki toplam %20,6’lık oran, sanal kart kullanımının alışveriş güvenliğini artırdığı görüşüne katılmayan bireylerin de dikkate değer bir oranda olduğunu göstermektedir.

Genel olarak bakıldığında, sanal kartların çevrimiçi alışverişlerde güvenliği artırdığına dair olumlu bir algının yaygın olduğunu, ancak yine de kullanıcıların bir kısmının bu konuda kararsız ya da olumsuz tutum sergilediğini ortaya koymaktadır. Bu durum, sanal kartların avantajlarının daha fazla tanıtılması ve kullanıcı farkındalığının artırılması gerektiğini düşündürmektedir.

Tablo 4.30. Katılımcıların “3D Secure ödeme sistemi olduğu zaman kartlı alışveriş seçeneğini tercih ediyorum” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.

H5: 3D Secure ödeme sistemi olduğu zaman kartlı alışveriş seçeneğini tercih ediyorum	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	37	7,7
Katılmıyorum	37	7,7
Kararsızım	89	18,5
Kısmen katılıyorum	120	25,0
Tamamen katılıyorum	197	41,0
Toplam	480	100,0

Tablo 4.30, katılımcıların “3D Secure ödeme sistemi olduğu zaman kartlı alışveriş seçeneğini tercih ediyorum” hipotezine verdikleri yanıtların dağılımını göstermektedir. Verilere göre, katılımcıların önemli bir çoğunluğu 3D Secure sistemine olumlu yaklaşmaktadır. “Tamamen katılıyorum” diyenlerin oranı %41,0, “Kısmen katılıyorum” diyenlerin oranı ise %25,0’dır. Bu iki yanıt birlikte değerlendirildiğinde, katılımcıların toplam %66,0’lık kısmı 3D Secure sisteminin varlığında kartlı ödeme yapmayı tercih ettiğini belirtmiştir. Bu sonuç, söz konusu sistemin kullanıcı güvenliğini artıran bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır.

Diğer yandan, “Kararsızım” diyenlerin oranı %18,5’tir. Bu oran, kullanıcıların bir kısmının 3D Secure sistemine dair yeterli bilgiye sahip olmadığını veya sistemin güvenliğe katkısı konusunda net bir görüş oluşturamadıklarını düşündürmektedir.

“Katılmıyorum” ve “Hiç katılmıyorum” diyenlerin oranları ise eşit şekilde %7,7’dir. Bu grupların toplam %15,4’lük oranı, 3D Secure sisteminin varlığının kendi alışveriş tercihlerinde belirleyici bir etken olmadığını ya da sistemin etkinliğine dair şüphe taşıdıklarını göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, 3D Secure ödeme sisteminin kullanıcıların önemli bir kısmı için güvenli alışverişi teşvik eden bir unsur olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, kararsız veya olumsuz yaklaşan kullanıcılar için sistemin işleyişi ve avantajlarına yönelik farkındalık artırıcı çalışmalar yapılması gerektiği söylenebilir.

Tablo 4.31. Katılımcıların “Firma ile kolay ve hızlı iletişim kurulması alışveriş memnuniyetim için önemlidir” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.

H6: Firma ile kolay ve hızlı iletişim kurulması alışveriş memnuniyetim için önemlidir	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	12	2,5
Katılmıyorum	8	1,7
Kararsızım	29	6,0
Kısmen katılıyorum	89	18,5
Tamamen katılıyorum	342	71,3
Toplam	480	100,0

Tablo 4.31, katılımcıların “Firma ile kolay ve hızlı iletişim kurulması alışveriş memnuniyetim için önemlidir” hipotezine verdikleri yanıtların dağılımını göstermektedir. Verilere göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğu bu ifadeye olumlu yaklaşmıştır. “Tamamen katılıyorum” diyenlerin oranı %71,3, “Kısmen katılıyorum” diyenlerin oranı ise %18,5 olarak belirlenmiştir. Bu da toplamda %89,8 gibi oldukça yüksek bir oranla katılımcıların, firma ile kolay ve hızlı iletişim kurabilmenin alışveriş memnuniyeti açısından önemli olduğunu düşündüklerini ortaya koymaktadır.

“Kararsızım” yanıtını verenlerin oranı %6,0 olup, bu grup müşteri hizmetleriyle iletişimin önemi konusunda kesin bir görüş belirtmemektedir. Bu kararsızlık, katılımcıların kişisel deneyimlerine, alışveriş alışkanlıklarına ya da iletişim kanallarını kullanma sıklıklarına bağlı olarak şekillenmiş olabilir.

Öte yandan, “Katılmıyorum” ve “Hiç katılmıyorum” diyen katılımcıların oranları oldukça düşüktür (%1,7 ve %2,5). Bu durum, firma ile iletişimin alışveriş deneyiminde göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir unsur olduğunu ve bu konuda genel bir fikir birliği bulunduğunu göstermektedir.

Genel olarak bakıldığında, elde edilen veriler müşteri hizmetlerinin kalitesi ve ulaşılabilirliğinin e-ticarete müşteri memnuniyeti açısından kritik bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, firmaların kolay ulaşılabilir, hızlı geri dönüş sağlayan ve çözüm odaklı iletişim kanalları sunmaları, müşteri bağlılığı ve olumlu alışveriş deneyimi oluşturma açısından oldukça önemlidir.

Tablo 4. 32. Katılımcıların “Alışveriş sitesinde ürün tanımlanırken görselinde hata yapılması alışveriş memnuniyetimi olumsuz yönde etkiler” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.

H7: Alışveriş sitesinde ürün tanımlanırken görselinde hata yapılması alışveriş memnuniyetimi olumsuz yönde etkiler	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	13	2,7
Katılmıyorum	13	2,7
Kararsızım	36	7,5
Kısmen katılıyorum	105	21,9
Tamamen katılıyorum	313	65,2
Toplam	480	100,0

Tablo 4.32, katılımcıların “Alışveriş sitesinde ürün tanımlanırken görselinde hata yapılması alışveriş memnuniyetimi olumsuz yönde etkiler” hipotezine verdikleri yanıtların dağılımını göstermektedir. Verilere göre, katılımcıların büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. “Tamamen katılıyorum” diyen katılımcıların oranı %65,2, “Kısmen katılıyorum” diyenlerin oranı ise %21,9 olarak kaydedilmiştir. Bu durum, katılımcıların toplamda yaklaşık %87,1’inin, ürün

görsellerinde yapılan hataların alışveriş memnuniyetini olumsuz etkilediğini düşündüğünü göstermektedir. Ürün görselleri, çevrim içi alışverişte fiziksel inceleme olanağının yerini aldığı için, bu bulgu oldukça anlamlıdır.

Öte yandan, “Kararsızım” diyenlerin oranı %7,5 olup, bu grup ürün görsellerindeki hataların etkisi konusunda net bir görüş belirtmemektedir. Bu oran, bazı kullanıcıların alışveriş kararlarını sadece görsellere değil, ürün açıklamaları ya da kullanıcı yorumlarına da dayandırdığını düşündürülebilir.

“Katılmıyorum” ve “Hiç katılmıyorum” yanıtlarını veren katılımcıların oranları ise %2,7’şer olarak oldukça düşüktür. Bu durum, ürün tanıtımında kullanılan görsellerin doğruluğunun genel kullanıcı deneyimi açısından oldukça kritik bir unsur olarak değerlendirildiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, elde edilen bulgular e-ticaret sitelerinin ürün sunumlarında görsel kalite ve doğruluğa azami önem vermesi gerektiğini göstermektedir. Görsellerde yapılan hatalar, tüketicide ürünün beklentilerle uyuşmadığı izlenimini yaratabilir ve bu da memnuniyet düzeyini ciddi biçimde düşürebilir. Dolayısıyla, doğru ve yüksek kaliteli görsellerle desteklenmiş ürün tanıtımları, müşteri güvenini ve memnuniyetini artıran önemli bir faktördür.

Tablo 4. 33. Katılımcıların “Ürün iadesi ve değişimi için esnek kuralları olan alışveriş sitelerini tercih ederim” ifadesine verdikleri cevapların dağılımı

H8: Ürün iadesi ve değişimi için esnek kuralları olan alışveriş sitelerini tercih ederim	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	13	2,7
Katılmıyorum	13	2,7
Kararsızım	31	6,5
Kısmen katılıyorum	91	19,0
Tamamen katılıyorum	332	69,2
Toplam	480	100,0

Tablo 4.33, katılımcıların “Ürün iadesi ve değişimi için esnek kuralları olan alışveriş sitelerini tercih ederim” hipotezine verdikleri yanıtların dağılımını göstermektedir. Bu tablo,

çevrim içi alışverişte iade ve değişim politikalarının tüketici tercihlerindeki rolünü ortaya koymak amacıyla değerlendirilmiştir.

Elde edilen verilere göre, katılımcıların büyük bir kısmı esnek iade ve değişim politikalarının kendileri için önemli olduğunu ifade etmektedir. “Tamamen katılıyorum” diyenlerin oranı %69,2, “Kısmen katılıyorum” diyenlerin oranı ise %19,0’dır. Bu iki grubun toplamı, katılımcıların %88,2’sinin esnek iade-değişim koşullarına sahip e-ticaret sitelerini tercih ettiğini göstermektedir. Bu bulgu, tüketicilerin çevrim içi alışverişte güvenli ve risksiz bir deneyim yaşamak istediklerini ve bu nedenle iade/değişim süreçlerini önemli bir karar kriteri olarak gördüklerini ortaya koymaktadır.

“Kararsızım” seçeneğini işaretleyenlerin oranı %6,5 olup, bu kişiler için iade ve değişim koşullarının alışveriş tercihinde belirleyici olmadığı ya da bu konuda kararsız kaldıkları söylenebilir. “Katılmıyorum” ve “Hiç katılmıyorum” yanıtlarını veren katılımcılar ise yalnızca %5,4’lük bir oranla sınırlı kalmıştır. Bu da iade ve değişim süreçlerinin, genel kullanıcı kitlesi için oldukça önemli bir kriter olduğunu bir kez daha teyit etmektedir.

Sonuç olarak, çevrim içi alışverişte müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmanın en önemli yollarından birinin esnek ve kullanıcı dostu iade-değişim politikaları sunmak olduğu görülmektedir. Satıcıların, tüketicilere güven veren ve ihtiyaç durumunda kolaylık sağlayan bu tür politikaları benimsemeleri, tercih edilme oranlarını artıracaktır.

Tablo 4.34. Katılımcıların “Ürünün eksik veya yanlış gönderilmesi gibi durumlar alışveriş kararımı etkiler” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.

H9: Ürünün eksik veya yanlış gönderilmesi gibi durumlar alışveriş kararımı etkiler	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	9	1,9
Katılmıyorum	15	3,1
Kararsızım	34	7,1
Kısmen katılıyorum	75	15,6
Tamamen katılıyorum	347	72,3
Toplam	480	100,0

Tablo 4.34, katılımcıların “Ürünün eksik veya yanlış gönderilmesi gibi durumlar alışveriş kararımı etkiler” hipotezine verdikleri yanıtların dağılımını göstermektedir. Elde edilen verilere göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%72,3) bu tür olumsuz durumların alışveriş kararlarını etkilediğini belirterek “Tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Buna ek olarak, “Kısmen katılıyorum” diyenlerin oranı da %15,6 olup, bu kişiler de söz konusu durumların karar süreçlerinde kısmen etkili olduğunu ifade etmiştir. Bu iki grubun toplamı olan %87,9, ürünün eksik ya da yanlış gönderilmesinin, tüketici güveni ve tercihleri üzerinde oldukça belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

“Kararsızım” yanıtını veren katılımcıların oranı %7,1 olup, bu durumun etkisini net olarak değerlendiremeyen bir kullanıcı kitlesi olduğunu göstermektedir. “Katılmıyorum” diyenlerin oranı ise %3,1, “Hiç katılmıyorum” diyenlerin oranı ise sadece %1,9 gibi oldukça düşük düzeyde kalmıştır. Bu oranlar, eksik ya da hatalı ürün gönderiminin tüketici açısından önemli bir memnuniyetsizlik ve güvensizlik unsuru olduğunu net biçimde ortaya koymaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, bu bulgular e-ticaret firmaları açısından önemli bir gösterge niteliğindedir. Tedarik zinciri süreçlerinde yaşanabilecek en küçük hata bile, müşteri kaybına veya olumsuz geri bildirimlere yol açabileceğinden, ürün gönderiminde doğruluk ve özen gösterilmesi büyük önem taşımaktadır. Müşteri memnuniyetini sağlamak ve marka sadakati oluşturmak isteyen firmalar, bu tür hataların önüne geçecek sistemler geliştirmelidir.

Tablo 4.35. Katılımcıların “Genel olarak, alışveriş yaptığım sitenin fiyatlarından memnunum” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.

H10: Genel olarak, alışveriş yaptığım sitenin fiyatlarından memnunum	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	19	4,0
Katılmıyorum	21	4,4
Kararsızım	100	20,8
Kısmen katılıyorum	173	36,0
Tamamen katılıyorum	167	34,8
Toplam	480	100,0

Tablo 4.35, katılımcıların “Genel olarak, alışveriş yaptığım sitenin fiyatlarından memnunum” hipotezine verdikleri yanıtların dağılımını göstermektedir. Verilere göre, katılımcıların %36,0’ı “Kısmen katılıyorum”, %34,8’i ise “Tamamen katılıyorum” seçeneğini işaretleyerek, alışveriş yaptıkları sitelerin fiyatlarından genel olarak memnun olduklarını ifade etmiştir. Bu iki grubun toplamı olan %70,8, fiyat memnuniyetinin katılımcıların büyük bir kısmı için olumlu yönde olduğunu göstermektedir. Buna karşılık, %20,8 oranındaki katılımcı “Kararsızım” yanıtını vermiştir. Bu oran, fiyat memnuniyeti konusunda net bir yargıya varamayan ya da fiyatları dönemsel olarak değerlendiren bir kullanıcı kitlesi olduğunu göstermektedir.

Olumsuz yanıt veren katılımcılar arasında “Katılmıyorum” diyenlerin oranı %4,4, “Hiç katılmıyorum” diyenlerin oranı ise %4,0 olup, bu oranlar fiyatlardan memnun olmayan kullanıcıların oldukça düşük bir düzeyde kaldığını ortaya koymaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların çoğunluğunun alışveriş yaptıkları sitelerin fiyat politikalarını olumlu buldukları söylenebilir. Ancak kararsız kalan önemli bir kitlenin varlığı, bu alanda kullanıcı deneyimini artırıcı fırsatların hâlen bulunduğu da işaret etmektedir. Fiyat rekabeti, kampanyalar ve şeffaf fiyatlandırma gibi unsurlar, tüketici memnuniyetini daha da artırmada etkili olabilir.

Tablo 4.36. Katılımcıların “İnternette satın aldığım ürün ve hizmet vaat edilen kalite ve doğru fiyattadır” ifadesine verdikleri cevapların dağılımı.

H11: İnternette satın aldığım ürün ve hizmet vaat edilen kalite ve doğru fiyattadır	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	18	3,8
Katılmıyorum	24	5,0
Kararsızım	85	17,7
Kısmen katılıyorum	197	41,0
Tamamen katılıyorum	156	32,5
Toplam	480	100,0

Tablo 4.36, katılımcıların “İnternette satın aldığım ürün ve hizmet vaat edilen kalite ve doğru fiyattadır” hipotezine verdikleri yanıtların dağılımını göstermektedir. Bu tablo, e-ticaret kullanıcılarının çevrim içi alışverişlerde kalite ve fiyat beklentilerinin karşılanma düzeyine ilişkin önemli ipuçları sunmaktadır. Katılımcıların büyük bir bölümü bu ifadeye olumlu yaklaşmaktadır. Nitekim, %41,0’ı “Kısmen katılıyorum”, %32,5’i ise “Tamamen katılıyorum” şeklinde görüş bildirmiştir. Bu iki olumlu seçeneği tercih edenlerin toplamı %73,5’e ulaşmakta ve internette satın alınan ürün ve hizmetlerin genellikle vaat edilen kaliteyi sağladığını ve doğru fiyatta olduğunu düşündüren bir tablo ortaya çıkarmaktadır.

Öte yandan, %17,7 oranındaki katılımcı “Kararsızım” cevabını vererek bu konuda net bir görüşe sahip olmadığını belirtmiştir. Bu grup, ürün ve hizmetlerin kalite ve fiyat açısından değişkenlik gösterebileceğini düşünen ya da daha sınırlı deneyime sahip kullanıcıları yansıtır olabilir. Olumsuz yanıt veren katılımcılar ise %5,0 “Katılmıyorum”, %3,8 “Hiç katılmıyorum” olmak üzere toplamda %8,8’lik bir oran oluşturmaktadır. Bu oran, e-ticaret platformlarının ürün ve hizmet kalitesi ile fiyat tutarlılığı konusunda genellikle başarılı olduğunu, ancak tüm kullanıcıları tatmin edecek düzeye tam olarak ulaşılmadığını göstermektedir.

Tablo 4.37. Katılımcıların “*Online alışveriş yapmak hayatımı kolaylaştırıyor*” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.

H12: Online alışveriş yapmak hayatımı kolaylaştırıyor	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	9	1,9
Katılmıyorum	15	3,1
Kararsızım	38	7,9
Kısmen katılıyorum	157	32,7
Tamamen katılıyorum	261	54,4
Toplam	480	100,0

Tablo 4.37, katılımcıların “Online alışveriş yapmak hayatımı kolaylaştırıyor” hipotezine verdikleri yanıtların dağılımını göstermektedir. Verilere göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğu online alışverişin hayatlarını kolaylaştırdığı yönünde görüş bildirmiştir. “Tamamen katılıyorum” diyenlerin oranı %54,4 (261 kişi), “Kısmen katılıyorum” diyenlerin oranı ise %32,7 (157 kişi)

olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, toplamda %87,1 oranında katılımcının online alışverişi yaşamlarını kolaylaştıran bir etken olarak gördüğünü göstermektedir. Bu yüksek oran, çevrim içi alışverişin sağladığı zaman tasarrufu, ürün çeşitliliği ve fiziksel mağazalara gitme zorunluluğunu ortadan kaldırma gibi avantajların kullanıcılar tarafından yoğun şekilde benimsendiğine işaret etmektedir.

Öte yandan, “Kararsızım” yanıtını verenlerin oranı %7,9 (38 kişi) olup, bu grup online alışverişin kolaylaştırıcılığı konusunda net bir görüşe sahip değildir. Olumsuz görüş belirten katılımcıların oranı ise oldukça düşüktür. “Katılmıyorum” diyenler %3,1 (15 kişi), “Hiç katılmıyorum” diyenler ise %1,9 (9 kişi) olarak kaydedilmiştir. Bu durum, azınlıkta da olsa bazı bireylerin online alışverişi hayatlarını kolaylaştırıcı bir unsur olarak görmediklerini, belki de çevrim içi alışverişte yaşadıkları olumsuz deneyimlerden dolayı bu görüşe sahip olduklarını göstermektedir.

Genel olarak bakıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğunun online alışverişin yaşamlarını kolaylaştırdığına inandığını ve dijital alışveriş alışkanlıklarının günlük hayatla bütünleştiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Tablo 4.38. Katılımcıların “İnternet üzerinden alışveriş zamandan tasarruf yapmamı sağlıyor” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.

H13: İnternet üzerinden alışveriş zamandan tasarruf yapmamı sağlıyor	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	15	3,1
Katılmıyorum	17	3,5
Kararsızım	46	9,6
Kısmen katılıyorum	126	26,3
Tamamen katılıyorum	276	57,5
Toplam	480	100,0

Tablo 4.38, katılımcıların “İnternet üzerinden alışveriş zamandan tasarruf yapmamı sağlıyor” hipotezine verdikleri yanıtların dağılımını göstermektedir. Tablodaki verilere göre, katılımcıların büyük bir kısmı internet üzerinden alışverişin zaman kazandırdığına inanmaktadır. “Tamamen katılıyorum” diyenler %57,5 (276 kişi) oranında, “Kısmen katılıyorum” diyenler ise

%26,3 (126 kişi) oranında bir dağılım göstermektedir. Toplamda %83,8 (402 kişi) oranındaki katılımcılar, online alışverişin zamandan tasarruf sağladığını düşündüğünü belirtmiştir. Bu yüksek oran, online alışverişin sunduğu kolaylıkların, kullanıcıların zaman açısından önemli bir avantaj sağladığına dair yaygın bir kabulü göstermektedir.

“Kararsızım” yanıtını verenlerin oranı %9,6 (46 kişi) olup, bu grup, online alışverişin zaman kazandırıcı yönü hakkında net bir görüş belirlemedi. Kararsızlık, kişisel alışveriş alışkanlıklarının farklılık göstermesi veya belirli koşullarda online alışverişin zaman kaybı oluşturabileceği düşüncesiyle ilişkilendirilebilir.

Olumsuz görüş belirten katılımcılar ise azınlıkta kalmaktadır. “Katılmıyorum” diyenler %3,5 (17 kişi) ve “Hiç katılmıyorum” diyenler ise %3,1 (15 kişi) olarak kaydedilmiştir. Bu oran, bazı kullanıcıların çevrim içi alışverişin zaman kazandırdığı görüşüne katılmadığını, belki de internet üzerinden alışverişin seçim yapma süreci, kargo bekleme süreleri gibi unsurlar nedeniyle zaman kaybı oluşturduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Genel olarak, tablo, katılımcıların çoğunluğunun internet üzerinden alışverişin zaman kazandırdığına inandığını ve bu avantajın online alışverişin popülerliğini artıran faktörlerden biri olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4.39. Katılımcıların “İnternet üzerinden alışveriş yaptığım site sunduğu mal ve hizmet konusunda üstün bilgi sahibidir.” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.

H14: İnternet üzerinden alışveriş yaptığım site sunduğu mal ve hizmet konusunda üstün bilgi sahibidir	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	14	2,9
Katılmıyorum	32	6,7
Kararsızım	113	23,5
Kısmen katılıyorum	179	37,3
Tamamen katılıyorum	142	29,6
Toplam	480	100,0

Tablo 4.39, katılımcıların “İnternet üzerinden alışveriş yaptığım site sunduğu mal ve hizmet konusunda üstün bilgi sahibidir” hipotezine verdikleri yanıtların dağılımını göstermektedir.

Tablodaki verilere göre, “Kısmen katılıyorum” diyen katılımcılar %37,3 (179 kişi) ile en yüksek oranı oluştururken, “Tamamen katılıyorum” diyenler %29,6 (142 kişi) oranına sahiptir. Bu durum, katılımcıların yaklaşık yarısının (toplamda %66,9 oranında) internet alışverişi yaptığı sitelerin, sundukları mal ve hizmet konusunda bilgi sahibi olduklarına inandığını göstermektedir. Bu durum, kullanıcıların alışveriş yaptıkları platformların profesyonellik ve güvenilirlik açısından yüksek beklentilerde olduğunu ve bu sitelerin bilgili olduğunu düşündüklerini ortaya koymaktadır.

“Kararsızım” yanıtını verenlerin oranı %23,5 (113 kişi) olup, bu grup, sitelerin bilgi seviyesi hakkında net bir görüş belirlememiştir. Bu kararsızlık, kullanıcıların alışveriş yaptıkları sitelerin bilgi seviyesinin belirgin olmadığını veya kişisel deneyimlerinin farklılık gösterdiğini işaret etmektedir. Olumsuz görüş belirten katılımcılar ise daha azdır. “Katılmıyorum” diyenler %6,7 (32 kişi), “Hiç katılmıyorum” diyenler ise %2,9 (14 kişi) oranında kalmaktadır. Bu oranlar, bazı kullanıcıların alışveriş yaptıkları sitelerin ürün ve hizmet bilgisi konusunda yetersiz olduklarını düşündüğünü ve daha fazla bilgi talep ettiklerini göstermektedir.

Genel olarak bakıldığında, tablo, katılımcıların çoğunluğunun alışveriş yaptıkları sitelerin sundukları mal ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olduklarını düşündüğünü, ancak bir kısmının bu konuda kararsız kaldığını ve bir azınlığın da bu görüşe katılmadığını göstermektedir. Bu bulgular, çevrim içi alışveriş yapılan sitelerin bilgi düzeyinin önemli bir faktör olduğunu ve kullanıcıların güvenlerini kazanabilmek için sitelerin sağlam bilgi sunmalarının gerektiğini vurgulamaktadır.

Tablo 4.40. Katılımcıların “Online perakendeci tarafından sunulan geniş ürün ve hizmet yelpazesi benim ihtiyaçlarımı karşılamaktadır.” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.

H15: Online perakendeci tarafından sunulan geniş ürün ve hizmet yelpazesi benim ihtiyaçlarımı karşılamaktadır	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	11	2,3
Katılmıyorum	22	4,6
Kararsızım	89	18,5
Kısmen katılıyorum	185	38,5
Tamamen katılıyorum	173	36,0
Toplam	480	100,0

Tablo 4.40, katılımcıların “Online perakendeci tarafından sunulan geniş ürün ve hizmet yelpazesi benim ihtiyaçlarımı karşılamaktadır” hipotezine verdikleri yanıtların dağılımını göstermektedir. Tablodan elde edilen verilere göre, “Kısmen katılıyorum” diyen katılımcılar %38,5 (185 kişi) ile en yüksek oranı oluşturuyor. Bu, katılımcıların büyük bir kısmının online perakendecilerin sundukları ürün ve hizmet yelpazelerinin kısmen ihtiyaçlarını karşıladığını düşündüğünü göstermektedir. Bununla birlikte, “Tamamen katılıyorum” diyen katılımcıların oranı da %36,0 (173 kişi) olup, bu kişiler çevrim içi mağazaların sunduğu geniş yelpazenin tamamen ihtiyaçlarını karşıladığını ifade etmektedir.

“Kararsızım” yanıtını veren katılımcıların oranı %18,5 (89 kişi) olup, bu oran, katılımcıların çevrim içi perakendecilerin ürün yelpazelerinin ihtiyaçlarını karşılama durumu hakkında net bir görüş belirtmediklerini göstermektedir. Bu kararsızlık, bazı kullanıcıların çeşitli perakendeciler hakkında deneyim eksiklikleri veya karşılaştıkları yelpazelerin sınırlı olduğuna dair belirsizlikler taşıdığını göstermektedir. Olumsuz görüş bildiren katılımcılar ise nispeten daha düşük oranlara sahiptir. “Katılmıyorum” diyenler %4,6 (22 kişi), “Hiç katılmıyorum” diyenler ise %2,3 (11 kişi) oranında kalmaktadır. Bu düşük oranlar, çevrim içi perakendecilerin ürün ve hizmet çeşitliliğinin ihtiyaçları karşılama açısından genellikle olumlu algılandığını, ancak yine de bazı kullanıcıların bu alanda memnuniyetsizlik veya yetersizlik hissi taşıdığını göstermektedir.

Genel olarak bakıldığında ise, %74,5 (185+173) oranında katılımcı, online perakendecilerin sundukları ürün ve hizmet yelpazelerinin ihtiyaçlarını karşıladığını ifade etmektedir. Bu bulgu, çevrim içi perakendecilerin geniş ürün ve hizmet yelpazelerinin kullanıcılar tarafından genellikle olumlu karşılandığını ve kullanıcıların alışveriş deneyimlerinde önemli bir faktör olarak algılandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 4.41. Katılımcıların “Online alışverişin çok eğlenceli olduğunu düşünüyorum.” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.

H16: Online alışverişin çok eğlenceli olduğunu düşünüyorum	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	22	4,6
Katılmıyorum	47	9,8
Kararsızım	103	21,5
Kısmen katılıyorum	158	32,9
Tamamen katılıyorum	150	31,3
Toplam	480	100,0

Tablo 4.41, katılımcıların "Online alışverişin çok eğlenceli olduğunu düşünüyorum." hipotezine verdikleri yanıtların dağılımını göstermektedir. Tablodan elde edilen verilere göre, “Kısmen katılıyorum” diyen katılımcılar %32,9 (158 kişi) ile en yüksek oranı oluşturuyor. Bu, katılımcıların büyük bir kısmının online alışverişi belirli bir ölçüde eğlenceli bulduğunu göstermektedir. Ayrıca, “Tamamen katılıyorum” diyen katılımcılar da %31,3 (150 kişi) oranında olup, online alışverişi tamamen eğlenceli bulan kişilerin oranı da oldukça yüksektir. Bu, çevrim içi alışverişin eğlenceli bir deneyim olarak algılandığını ve bazı kullanıcılar için bu durumun alışveriş sürecinin önemli bir parçası olduğunu göstermektedir.

“Kararsızım” yanıtını veren katılımcıların oranı %21,5 (103 kişi) olup, bu grup çevrim içi alışverişin eğlenceli olup olmadığı konusunda net bir görüş belirtmemektedir. Bu, katılımcıların online alışverişin eğlenceli olup olmadığı konusunda kararsız olduklarını veya bu faktörü öncelikli olarak düşünmediklerini gösterebilir. Olumsuz görüş bildiren katılımcılar ise daha düşük oranlara sahiptir. “Katılmıyorum” diyenlerin oranı %9,8 (47 kişi), “Hiç katılmıyorum” diyenlerin oranı ise %4,6 (22 kişi) olarak kaydedilmiştir. Bu, katılımcıların küçük bir kısmının online alışverişi eğlenceli bulmadığını ve daha çok fonksiyonel bir ihtiyaç olarak gördüğünü işaret etmektedir.

Genel olarak bakıldığında, %64,2 (158+150) oranında katılımcı online alışverişin eğlenceli olduğunu belirterek, çevrim içi alışverişin sadece bir alışveriş deneyimi olmanın ötesinde, kullanıcılar için eğlenceli bir faaliyet olduğunu vurgulamaktadır. Bu bulgu, çevrim içi alışverişin yalnızca pratik değil, aynı zamanda zevkli bir deneyim olarak algılandığını ve kullanıcıların

alışveriş sürecinde eğlenceli unsurları takdir ettiklerini göstermektedir.

Tablo 4.42. Katılımcıların “Tercih ettiğim alışveriş siteleri bana sadece ürün ve hizmet satmıyor aynı zamanda beni eğlendiriyor.” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.

H17: Tercih ettiğim alışveriş siteleri bana sadece ürün ve hizmet satmıyor aynı zamanda beni eğlendiriyor	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	59	12,3
Katılmıyorum	106	22,1
Kararsızım	88	18,3
Kısmen katılıyorum	148	30,8
Tamamen katılıyorum	79	16,5
Toplam	480	100,0

Tablo 4.42, katılımcıların "Tercih ettiğim alışveriş siteleri bana sadece ürün ve hizmet satmıyor, aynı zamanda beni eğlendiriyor." hipotezine verdikleri yanıtların dağılımını göstermektedir. Tablodan elde edilen verilere göre, "Hiç katılmıyorum" diyen katılımcılar %12,3 (59 kişi) oranında yer almakta olup, bu grup alışveriş sitelerinin sadece ürün ve hizmet sattığını ve eğlenceli bir deneyim sunmadığını düşündürmektedir. Bu sonuç, çevrim içi alışverişin sadece fonksiyonel bir alışveriş deneyimi olarak görüldüğünü göstermektedir.

"Katılmıyorum" diyenlerin oranı ise %22,1 (106 kişi) olup, bu katılımcılar da alışveriş sitelerinin eğlence boyutunu eksik bulmaktadır ve sadece alışverişin fonksiyonel yönüne odaklanmaktadırlar. Bu da, çevrim içi alışverişin yalnızca pratiklik arayan bir deneyim olarak algılandığını ortaya koymaktadır.

"Kararsızım" yanıtını verenlerin oranı %18,3 (88 kişi) olup, bu katılımcılar alışveriş sitelerinin eğlence sağlama özelliği hakkında net bir görüş belirtmemektedirler. "Kısmen katılıyorum" diyenlerin oranı ise %30,8 (148 kişi) olup, bu grup alışveriş sitelerinin ürün ve hizmet satışının yanı sıra eğlenceli bir deneyim sunduğunu kabul etmekte, ancak bu unsuru tam anlamıyla bir öncelik olarak görmemektedirler. Bu da, alışveriş sitelerinin eğlenceli olmasının önemli olmakla birlikte, ana hedefin yine ürün ve hizmet alımı olduğunu göstermektedir.

"Tamamen katılıyorum" diyenlerin oranı ise %16,5 (79 kişi) olup, bu katılımcılar alışveriş sitelerinin sadece alışveriş yapmak için değil, aynı zamanda eğlenceli bir deneyim sağlamak amacıyla tercih edildiklerini düşünmektedirler. Bu, çevrim içi alışverişin sosyal ve eğlenceli yönlerinin, alışveriş deneyiminin bir parçası olarak algılandığını göstermektedir.

Gnele olarak bakıldığında, %22,3 (59+106) oranındaki katılımcı alışveriş sitelerinin sadece ürün ve hizmet satışıyla sınırlı olduğunu düşündürmektedir ve eğlenceli bir deneyim beklememektedir. Bu grubun, alışverişin daha çok işlevsel ve pratik yönüne odaklandığını göstermektedir.

Tablo 4.43. Katılımcıların "Alışveriş sitelerinin dizaynı genellikle hoş görünüyor." ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.

H18. Alışveriş sitelerinin dizaynı genellikle hoş görünüyor	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	12	2,5
Katılmıyorum	41	8,5
Kararsızım	85	17,7
Kısmen katılıyorum	189	39,4
Tamamen katılıyorum	153	31,9
Toplam	480	100,0

Tablo 4.43, katılımcıların "Alışveriş sitelerinin dizaynı genellikle hoş görünüyor." Hipotezine verdikleri yanıtların dağılımını göstermektedir. Bu tablo, çevrim içi alışveriş sitelerinin tasarımlarına yönelik katılımcıların görüşlerini ortaya koymaktadır.

Tablodan elde edilen verilere göre, "Hiç katılmıyorum" diyen katılımcıların oranı %2,5 (12 kişi) olup, bu grup alışveriş sitelerinin dizaynının hoş olmadığını düşünmektedir. "Katılmıyorum" diyenlerin oranı %8,5 (41 kişi) olup, bu katılımcılar da alışveriş sitelerinin dizaynını hoş bulmamaktadırlar. Bu oran, alışveriş sitelerinin tasarımlarının her kullanıcı için çekici olmadığına ve görsel açıdan zayıf bulunan sitelerin mevcut olduğuna işaret etmektedir.

"Kararsızım" yanıtını verenlerin oranı ise %17,7 (85 kişi) olup, bu grup alışveriş sitelerinin tasarımları hakkında net bir görüş belirlememiştir. Bu durum, katılımcıların alışveriş sitelerinin

görsel tasarımlarına dair düşüncelerinin karışık ve belirsiz olduğunu göstermektedir.

"Kısmen katılıyorum" diyenlerin oranı %39,4 (189 kişi) olup, bu grup alışveriş sitelerinin dizaynını genellikle hoş bulmakta, ancak her zaman değil. Bu da, alışveriş sitelerinin görsel tasarımının genellikle olumlu algılandığını ancak her site için aynı görüşün geçerli olmadığına işaret etmektedir. "Tamamen katılıyorum" diyenlerin oranı %31,9 (153 kişi) olup, bu katılımcılar alışveriş sitelerinin dizaynını hoş bulmakta ve sitelerin görsel tasarımlarını olumlu değerlendirmektedirler. Bu grup, alışveriş sitelerinin estetik yönüne daha yüksek bir değer atfetmektedir.

Genel olarak bakıldığında ise, katılımcıların büyük bir kısmı, yani %71,3 (189+153) oranı, alışveriş sitelerinin dizaynını genellikle hoş bulmaktadır. Bu durum, alışveriş sitelerinin görsel tasarımlarının kullanıcılar tarafından olumlu bir şekilde değerlendirildiğini ve bu tasarımların alışveriş deneyiminde önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Öte yandan, %11 (12+41) oranında katılımcı, alışveriş sitelerinin dizaynını hoş bulmamaktadır. Bu oran, alışveriş sitelerinin görsel tasarımının herkes için uygun olmadığına ve kullanıcılar arasında farklı beğeniler bulunduğu işaret etmektedir.

Tablo 4.44. Katılımcıların “Genel anlamda bir şeyi satın almak beni sıkıyor.” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı

H19: Genel anlamda bir şeyi satın almak beni sıkıyor	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	87	18,1
Katılmıyorum	124	25,8
Kararsızım	109	22,7
Kısmen katılıyorum	79	16,5
Tamamen katılıyorum	81	16,9
Toplam	480	100,0

Tablo 4.44, katılımcıların "Genel anlamda bir şeyi satın almak beni sıkıyor." Hipotezine verdikleri yanıtların dağılımını göstermektedir. Sonuçlara göre, katılımcıların büyük bir kısmı alışveriş sıkıcı bir deneyim olarak görmemektedir. %18,1'i (87 kişi) "Hiç katılmıyorum"

seçeneğini işaretlemiş, yani alışveriş yapmayı kendilerini sıkıcı bulmadıklarını belirtmişlerdir. Bir diğer büyük grup olan %25,8 (124 kişi) ise "Katılmıyorum" diyerek, alışverişin onlar için sıkıcı olmadığını ifade etmişlerdir. Yine de, %22,7'lik bir oran (109 kişi) "Kararsızım" diyerek, alışverişin psikolojik etkisi konusunda kesin bir görüş belirtmemiştir, yani alışverişin sıkıcı olup olmadığına dair bir belirsizlikleri bulunmaktadır. Diğer yandan, %16,5 (79 kişi) "Kısmen katılıyorum" diyerek, zaman zaman alışverişin sıkıcı olabileceğini kabul etmişlerdir. Son olarak, %16,9 (81 kişi) "Tamamen katılıyorum" diyerek, alışverişin genellikle sıkıcı bir deneyim olduğunu belirtmiştir.

Genel olarak bakıldığında, katılımcıların %68,1'i alışverişin kendilerini sıkıcı bulmadıklarını veya bu konuda kararsız olduklarını belirtirken, %33,4'lük bir grup alışverişin bazen sıkıcı olabileceğini veya tamamen sıkıcı bir deneyim olarak algıladıklarını ifade etmiştir. Bu sonuçlar, alışverişin kişisel bir deneyim olduğunu ve herkesin bu süreçten farklı şekilde etkilendiğini göstermektedir.

Tablo 4.45. Katılımcıların “alışveriş sitesinin hizmetinden memnun olursam ben de geri bildirim ile karşılık vermeye çalışırım.” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı

H20: Alışveriş sitesinin hizmetinden memnun olursam ben de geri bildirim ile karşılık vermeye çalışırım.	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	29	6,04
Katılmıyorum	46	9,58
Kararsızım	37	7,71
Kısmen katılıyorum	109	22,71
Tamamen katılıyorum	259	53,96
Toplam	480	100,0

Tablo 4.45, katılımcıların "Alışveriş sitesinin hizmetinden memnun olursam ben de geri bildirim ile karşılık vermeye çalışırım." hipotezine verdikleri yanıtların dağılımını göstermektedir. Verilere göre, katılımcıların büyük bir kısmı, hizmetten memnun olmaları durumunda geri bildirimde bulunmayı tercih etmektedir.

Tablodaki en yüksek oran %53,96 (259 kişi) ile "Tamamen katılıyorum" cevabını veren katılımcılara aittir. Bu, katılımcıların yarısından fazlasının, alışveriş sitesinin hizmetinden memnun olduklarında geri bildirimde bulunmayı çok önemsediklerini göstermektedir. Bir diğer dikkat çeken grup ise %22,71 (109 kişi) oranıyla "Kısmen katılıyorum" cevabını veren katılımcılardır. Bu katılımcılar, hizmetten memnun olduklarında geri bildirimde bulunmayı düşünebileceklerini belirtmişlerdir, ancak kesin bir davranış olarak görmedikleri söylenebilir.

Diğer yanıtlar arasında %9,58 (46 kişi) "Katılmıyorum" ve %6,04 (29 kişi) "Hiç katılmıyorum" seçeneğini işaretlemişlerdir. Bu oranlar, bazı katılımcıların, hizmetten memnun olsalar bile geri bildirimde bulunmayı gereksiz ya da önemsiz bulduklarını göstermektedir. Son olarak, %7,71 (37 kişi) "Kararsızım" cevabını vermiştir. Bu grup, geri bildirimde bulunup bulunmama konusunda net bir görüş belirlemediği görülmektedir.

Genel olarak bakıldığında ise katılımcıların büyük bir kısmının alışveriş deneyimlerinden memnun kaldıklarında geri bildirimde bulunma eğiliminde olduklarını, ancak bazı katılımcıların bu konuda daha az istekli olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.46. Katılımcıların “Ücretsiz kargo hizmeti alışveriş yapma tutarımı artırıyor” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.

H21: Ücretsiz kargo hizmeti alışveriş yapma tutarımı artırıyor	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	28	5,8
Katılmıyorum	34	7,1
Kararsızım	46	9,6
Kısmen katılıyorum	148	30,8
Tamamen katılıyorum	224	46,7
Toplam	480	100,0

Tablo 4.46, katılımcıların "Ücretsiz kargo hizmeti alışveriş yapma tutarımı artırıyor" hipotezine verdikleri yanıtların dağılımını göstermektedir. Verilere göre, katılımcıların büyük bir kısmı, ücretsiz kargo hizmetinin alışveriş tutarlarını artırdığını düşünmektedir.

En yüksek oran, %46,7 (224 kişi) ile "Tamamen katılıyorum" cevabını veren katılımcılara aittir. Bu oran, katılımcıların neredeyse yarısının, ücretsiz kargo hizmetinin alışverişlerini daha fazla yapmaya teşvik ettiğini düşündüğünü göstermektedir. Bu, ücretsiz kargo hizmetinin alışveriş davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Bir diğer önemli grup ise %30,8 (148 kişi) oranıyla "Kısmen katılıyorum" cevabını veren katılımcılar olmuştur. Diğer yanıtlar arasında %9,6 (46 kişi) "Kararsızım", %7,1 (34 kişi) "Katılmıyorum" ve %5,8 (28 kişi) "Hiç katılmıyorum" cevabını veren katılımcılar bulunmaktadır. Bu katılımcılar, ücretsiz kargo hizmetinin alışveriş tutarlarını artırma etkisini hissetmediklerini veya buna dair net bir görüş belirlemediklerini göstermektedir.

Genel olarak bakıldığında, ücretsiz kargo hizmetinin alışveriş tutarlarını artırma konusunda büyük bir etkisi olduğu konusunda güçlü bir eğilim olduğu söylenebilir. Çoğu katılımcı, ücretsiz kargo hizmetinin alışverişlerini daha fazla yapmalarını sağladığını kabul etmektedir.

Tablo 4.47: Katılımcıların "Alışveriş yaparken kargo firmasını seçme şansım olmasına özen gösteriyorum" ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.

H22: Alışveriş yaparken kargo firmasını seçme şansım olmasına özen gösteriyorum	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	24	5,0
Katılmıyorum	48	10,0
Kararsızım	66	13,8
Kısmen katılıyorum	133	27,7
Tamamen katılıyorum	209	43,5
Toplam	480	100,0

Tablo 4.47, katılımcıların "Alışveriş yaparken kargo firmasını seçme şansım olmasına özen gösteriyorum" hipotezine verdikleri yanıtların dağılımını göstermektedir. En yüksek oran, %43,5 (209 kişi) ile "Tamamen katılıyorum" cevabını veren katılımcılara aittir. Bu, katılımcıların büyük bir kısmının, alışveriş yaparken kargo firmasını seçme konusunda oldukça kararlı olduğunu ve bu unsura dikkat ettiklerini göstermektedir. Bir diğer önemli grup ise %27,7 (133 kişi) oranıyla "Kısmen katılıyorum" cevabını veren katılımcılardır. Bu katılımcılar, kargo firması seçiminde bazı durumlarda tercih yapmaya özen gösterdiklerini ancak her zaman bu seçimi yapmadıklarını ifade

etmektedirler.

%13,8 (66 kişi) "Kararsızım" cevabını verirken, %10,0 (48 kişi) "Katılmıyorum" ve %5,0 (24 kişi) "Hiç katılmıyorum" cevabını veren katılımcılar daha düşük oranlardadır. Bu katılımcılar, kargo firmasını seçme konusunda net bir tercih veya önemseme göstermemektedirler.

Genel olarak bakıldığında, %71,2 (342 kişi) oranında katılımcı, alışveriş yaparken kargo firmasını seçme konusunda en azından kısmen özen gösterdiğini belirtmiştir. Bu durum, kargo firmasının seçiminin katılımcılar için önemli bir faktör olduğunu ve alışveriş deneyiminde önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Tablo 4. 48. Katılımcıların "Siparişimin durumunu online izleyebilmek isterim." ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.

H23: Siparişimin durumunu online izleyebilmek isterim.	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	10	2,1
Katılmıyorum	10	2,1
Kararsızım	32	6,7
Kısmen katılıyorum	72	15,0
Tamamen katılıyorum	356	74,2
Toplam	480	100,0

Tablo 4.48, katılımcıların "Siparişimin durumunu online izleyebilmek isterim." Hipotezine verdikleri yanıtların dağılımını göstermektedir. %74,2 (356 kişi) oranıyla "Tamamen katılıyorum" cevabını veren katılımcılar, büyük bir kısmının siparişlerinin durumunu online olarak takip etmek istediğini ve bu özelliğin onlar için önemli olduğunu göstermektedir. Bu yüksek oran, katılımcıların sipariş süreçlerinde daha fazla şeffaflık ve kontrol aradıklarını belirtmektedir.

%15,0 (72 kişi) "Kısmen katılıyorum" cevabını vererek, bazı durumlarda siparişlerinin durumunu online izleme ihtiyacı hissettiklerini ancak her zaman bu özellikten faydalanmadıklarını ifade etmektedirler. %6,7 (32 kişi) "Kararsızım" cevabını verirken, %2,1 (10 kişi) "Katılmıyorum" ve %2,1 (10 kişi) "Hiç katılmıyorum" cevabını veren katılımcılar daha düşük oranlarda kalmaktadır. Bu gruptaki katılımcılar, siparişlerinin durumunu online olarak izlemeyi gereksiz

veya önemsiz bulmaktadırlar. Genel olarak, %89,2 (428 kişi) oranındaki katılımcı, siparişlerinin durumunu online izlemek istediklerini ifade etmektedir. Bu durum, online alışverişte müşterilerin daha fazla bilgi ve şeffaflık talep ettiğini, sipariş takibi yapmanın onlar için önemli bir özellik olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4. 49. Katılımcıların “Stokta olmayan ürünün hazırlanıyor gözükp siparişimin iptal edilmesi firmaya karşı olan tutumumu olumsuz yönde etkiler” ifadesine verdikleri yanıtların dağılımı.

H24: Stokta olmayan ürünün hazırlanıyor gözükp siparişimin iptal edilmesi firmaya karşı olan tutumumu olumsuz yönde etkiler	Frekans	Yüzde
Hiç katılmıyorum	10	2,1
Katılmıyorum	16	3,3
Kararsızım	40	8,3
Kısmen katılıyorum	83	17,3
Tamamen katılıyorum	331	69,0
Toplam	480	100,0

Tablo 4.49, katılımcıların "Stokta olmayan ürünün hazırlanıyor gözükp siparişimin iptal edilmesi firmaya karşı olan tutumumu olumsuz yönde etkiler" hipotezine verdikleri yanıtların dağılımını göstermektedir. %69,0 (331 kişi) oranında katılımcı, "Tamamen katılıyorum" cevabını vererek, stokta olmayan ürünlerin hazırlanıyor gibi gözükp siparişlerinin iptal edilmesinin firmaya karşı olumsuz bir tutum oluşturduğunu belirtmektedir. Bu oran, katılımcıların büyük bir kısmının bu tür durumların alışveriş deneyimlerini olumsuz şekilde etkilediğini düşündüğünü göstermektedir. %17,3 (83 kişi) "Kısmen katılıyorum" cevabını vererek, bu durumun olumsuz etkisini kabul etmekle birlikte, belki bazı durumlar veya koşullara bağlı olarak daha esnek bir yaklaşım sergileyebileceklerini ifade etmektedirler.

%8,3 (40 kişi) "Kararsızım" cevabını verirken, %3,3 (16 kişi) "Katılmıyorum" ve %2,1 (10 kişi) "Hiç katılmıyorum" cevabını veren katılımcılar, stokta olmayan ürünlerin iptal edilmesinin firmaya karşı tutumlarını etkilemediğini veya bu durumu çok fazla önemsemediklerini belirtmişlerdir.

Genel olarak bakıldığında, %86,3 (414 kişi) oranındaki katılımcı, stokta olmayan bir ürünün hazırlanıyor gözüküp siparişinin iptal edilmesinin, firmaya karşı olumsuz bir tutum geliştirmelerine neden olacağını belirtmektedir. Bu durum, firmaların stok durumlarıyla ilgili şeffaflık sağlamanın ve sipariş süreçlerini düzgün bir şekilde yönetmesinin müşteri memnuniyeti açısından önemli olduğunu göstermektedir.



SONUÇ

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden biri de gelir düzeyi olduğu söylenebilir. Hane halkı ya da fert açısından gelir üretime yapılan katkı karşılığında belirli bir sürede elde edilen değerlerin toplamı olarak tanımlanabilir. Birçok araştırmaya göre, tüketicilerin satın alma davranışlarının yani ürün tercihi ve fiyat beklentilerinin birbirinden farklı olduğu bir gerçektir. Bu çalışmada, tüketicilerin davranışlarının internet üzerinden ürün/hizmet satın alırken gelir düzeyi değişkenine göre nasıl farklılaştığının, hangi faktörlerin etkisiyle rasyonel veya irrasyonel davrandıklarının davranışsal iktisat perspektifinden incelenmiştir

Çalışma sonucunda elde edilen sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

Katılımcıların çoğunluğu, online alışverişin hayatlarını kolaylaştırdığını, zaman tasarrufu sağladığını ve alışveriş sitesinin fiyatları konusunda memnun olduklarını belirtmişlerdir. %54,4 oranındaki katılımcı, online alışverişin hayatlarını kolaylaştırdığını tamamen kabul etmektedir. Bu durum, dijital alışverişin günlük yaşamda önemli bir yer tuttuğunu ve kullanıcıların alışveriş süreçlerini daha hızlı ve verimli bulduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, katılımcıların büyük bir kısmı (%73,5), internet üzerinden satın aldıkları ürünlerin vaat edilen kaliteye ve doğru fiyata sahip olduğunu da belirtmektedir.

Katılımcıların büyük bir kısmı, alışveriş sitelerinin sundukları hizmetlerden memnun olduklarını ve sitelerin sunduğu ürün yelpazesinin ihtiyaçlarını karşıladığını ifade etmişlerdir. %74,2 oranındaki katılımcı, siparişlerinin durumunu online izleyebilmeyi tercih etmekte ve bu durum, alışveriş deneyimlerinin daha şeffaf ve güvenilir olmasını sağlamaktadır. Ayrıca, ücretsiz kargo hizmetinin alışveriş tutarlarını artırdığı düşüncesi de geniş bir katılımcı kitlesi tarafından %77,5 oranında kabul edilmektedir.

Online alışverişin daha etkileşimli hale gelmesi ve müşteri geri bildirimlerinin artırılması gerektiği sonucuna varılabilir. Katılımcıların çoğu, alışveriş sitesinin hizmetinden memnun olmaları durumunda geri bildirimde bulunmaya istekli olduklarını belirtmişlerdir (%70,6 oranında olumlu geri dönüş). Bu da, firmaların müşteri memnuniyetine verdiği önemin, kullanıcılar tarafından pozitif bir şekilde karşılandığını ve geri bildirimlerin müşteri ilişkilerini

güçlendirebileceğini göstermektedir.

Stokta olmayan ürünlerin hazırlanıyor gibi görünmesi ve siparişin iptal edilmesi, katılımcılar tarafından olumsuz bir durum olarak değerlendirilmiştir. %69 oranında katılımcı, bu tür bir durumun firmaya karşı olumsuz bir tutum geliştirmelerine neden olduğunu belirtmiştir. Bu sonuç, online alışveriş yapan kullanıcıların, ürünlerin stok durumu konusunda şeffaflık ve doğru bilgilendirme beklentilerini vurgulamaktadır. Firmaların, stok durumu ve ürün teslimatı hakkında net bilgi vermeleri, müşteri güvenini artıracak önemli bir faktördür.

Katılımcılar, alışveriş yaparken kargo firmasını seçme şansına büyük önem vermektedirler. %71,2 oranındaki katılımcı, kargo firmasını seçme hakkını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu durum, kargo ve teslimat süreçlerinin de alışveriş deneyiminin önemli bir parçası olduğunu göstermektedir. Kargo seçeneği, teslimatın hızını ve güvenilirliğini etkileyen önemli bir faktör olup, kullanıcıların memnuniyetini doğrudan etkilemektedir.

Alışverişin eğlenceli olduğu ve site tasarımının görsel çekiciliği de katılımcılar tarafından önemli bir etken olarak değerlendirilmiştir. Ancak, eğlence boyutu, diğer faktörlere kıyasla daha az önemsenmiştir. %64,2 oranındaki katılımcı, alışveriş sitesinin tasarımının hoş görüldüğünü belirtmiştir. Bununla birlikte, alışverişin eğlenceli olduğu görüşü, katılımcılar arasında daha karmaşık bir tutum sergilemiş ve %64,2 oranında olumlu bir geri dönüş almıştır.

Bu tabloların genelinden çıkarılacak en önemli sonuç, online alışverişin kullanıcılar için oldukça önemli ve etkili bir alışveriş biçimi olduğu, ancak bazı süreçlerde daha fazla şeffaflık ve iyileştirmelere ihtiyaç duyulduğudur. Katılımcılar, online alışverişte ürün ve hizmet kalitesine, teslimat hızına, kargo firmasının seçimine, ücretsiz kargo gibi avantajlara büyük önem vermektedirler. Ayrıca, kullanıcı geri bildirimlerinin alınıp değerlendirilmesi, müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik etkili bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Firmaların, kullanıcıları bu tür faktörlerde memnun ederek, müşteri sadakatini artırabilmesi ve rekabet avantajı elde etmesi mümkün olacaktır. Bu bağlamda elde edilen sonuçlara göre şu önerilerde bulunabilir:

Öneriler:

Şeffaflık ve Bilgilendirme: Online alışveriş sitelerinin, stok durumu ve sipariş süreçleri hakkında daha şeffaf olmasına özen göstermeleri gerekmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı, stokta olmayan ürünlerin "hazırlanıyor" şeklinde gösterilmesinin olumsuz bir etki yarattığını belirtmiştir. Bu nedenle, online alışveriş siteleri, ürünlerin stok durumu hakkında doğru ve anlık bilgilendirmeler yapmalı, sipariş iptalleri konusunda kullanıcıyı önceden bilgilendirerek, müşteri memnuniyetini artırmalıdır.

Kargo ve Teslimat Seçenekleri: Katılımcıların büyük bir kısmı, alışveriş yaparken kargo firmasını seçme hakkını tercih etmektedir. Bu da gösteriyor ki, kullanıcılar teslimat süreçlerinde daha fazla kontrol sahibi olmak istemektedir. Online alışveriş siteleri, kullanıcıların kargo seçme şansı sunarak, müşteri memnuniyetini artırabilir. Ayrıca, ücretsiz kargo hizmetinin alışveriş tutarlarını artırdığı göz önünde bulundurularak, ücretsiz kargo kampanyalarının düzenli hale getirilmesi önerilebilir.

Etkili Müşteri İletişimi ve Geri Bildirim: Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, hizmetlerinden memnun kaldıkları takdirde geri bildirimde bulunmaya istekli olduklarını belirtmişlerdir. Bu da, müşteri geri bildirimlerinin değerlendirilmesinin önemli olduğunu göstermektedir. Online alışveriş siteleri, kullanıcı geri bildirimlerini toplamalı ve bu geri bildirimlere dayalı olarak hizmetlerini sürekli iyileştirmelidir. Ayrıca, geri bildirim süreci daha teşvik edici hale getirilerek, kullanıcılar bu tür platformları aktif olarak kullanmaya teşvik edilebilir.

Site Tasarımı ve Kullanıcı Deneyimi: Alışveriş sitelerinin tasarımına yönelik yapılan olumlu geri dönüşler, kullanıcıların görsel açıdan da tatmin edici bir deneyim aradığını göstermektedir. Tasarımın şık, kullanıcı dostu ve navigasyonu kolay olması, alışverişin daha zevkli ve verimli hale gelmesini sağlar. Bu nedenle, online alışveriş siteleri, kullanıcı deneyimini ön planda tutarak site tasarımlarını sürekli güncellemelidir. Tasarım, sadece estetik değil, aynı zamanda işlevsellik açısından da önemli bir unsurdur.

Geri Bildirim ve Şikayet Yönetimi: Katılımcılar, online alışveriş süreçlerinde karşılaştıkları olumsuz durumları geri bildirim ile iletmeye istekli olduklarını belirtmişlerdir. Bu geri bildirimlerin toplanıp, etkin bir şekilde yönetilmesi önemlidir. Alışveriş siteleri, müşteri hizmetleri

departmanlarını güçlendirerek, kullanıcıların yaşadığı sorunları hızlıca çözmeli ve olumsuz deneyimlere hızlı dönüşler yapmalıdır. Aynı zamanda, müşteri geri bildirimlerine dayalı olarak siteyi daha iyi bir hale getirmeleri, uzun vadede sadık müşteri kitlesi yaratılmasına yardımcı olacaktır.

Sonuç olarak, online alışveriş siteleri, müşteri memnuniyetini artırmak ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturmak için yukarıda belirtilen faktörlere özen göstermelidir. Kullanıcıların isteklerini ve beklentilerini anlayarak, hizmetlerinizi ve süreçlerinizi sürekli iyileştirmek, online alışveriş platformları için uzun vadeli başarıyı sağlayacaktır.



KAYNAKÇA

- Acar, F. (2013). Türkiye Ekonomisine Genel Bakış (2001 - 2013). *Çalışma Dünyası Dergisi*, 1(2), 11-32.
- Akar, E., & Kayahan, C. (2010). *Elektronik Ticaret ve Elektronik iş*. Ankara: Nobel Yayınları
- Akbaş, O. (2017). *Eğitim Bilimlerinde Yeni Yönelimler*. Pegema Yayıncılık.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S. (2016). Impact of Income Level on Online Impulsive Buying Behavior in China. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(3), 221-235.
- Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 79-90.
- Aktaş, A., Yücel, E. (2021). "Türkiye'de E-Ticaret ve Vergi Uygulamaları: Mevcut Durum ve Gelecek Perspektifleri". *Vergi Dünyası Dergisi*, 40(476), 45-62.
- Aktuğlu, I. K., & Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43-59.
- Alam, M. H. (2019). Impact of E-Trade:: From International Trade Law Perspective. *European Journal of Engineering and Technology Research*, 4(9), 174-176.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2021). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi* (8. Baskı). Sakarya Kitabevi.
- Albayrak, V. (2019). *Ekonomik Büyümenin Gelir Dağılımı ve İşsizlik Üzerine Eşanlı Etkisi:1987-2016 Yılları Arasında Türkiye Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Algür, S., & Cengiz, F. (2005). Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 22(6), 3666-3680.
- Argan, M. & Argan, M.T. (2021). *Kuşaklar ve Dijital Tüketim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Arıkan Kılıç, H. (2018). *Kuşaklara Göre Tüketicilerin Satın Alma Karar Stillerinin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Giyim Sektöründe Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bursa Uludağ Üniversitesi.
- Arslan, K., & Korkmaz, M. (2020). Gelir Düzeyinin Online Alışveriş Tercihlerine Etkisi: İstanbul Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2345-2358.
- Ayden, C., & Demir, Ö. (2011). Elektronik Ticaret; Tüketici Davranış Ve Tercihleri Üzerine Bir Çalışma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2).
- Aydın, S., & Kara, M. (2022). COVID-19 Sonrası Türk Tüketicilerin E-Ticaret Davranışlarında Gelir Faktörü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(81), 345-360.
- Aytekin, F., & Azmak, E. (2007, Aralık). Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF Dergisi Yayınları*, 2(3),

251-264.

- Barclay, B., & Domeisen, N. (2001). E-trade opportunities: are developing countries ready?. In *International Trade Forum* (No. 1, p. 16). International Trade Centre.
- Blois, K. J. (2009). Trust in business to Business Relationships: An evaluation of its status. *Journal of management studies*, 36(2), 197-215.
- Baydar, V. (2010). *E-Ticaret Kavramı ve E-Ticareti Etkileyen Faktörlerin Veri Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bellman, S., Lohse, G. L., & Johnson, E. J. (1999). Predictors of Online Buying Behavior. *Communications of the ACM*, 42(12), 32-38.
- Berberoğlu, B. (2010). Yaşam Boyu Öğrenme ile Bilgi ve İletişim Teknolojileri Açısında Türkiye'nin Avrupa Birliği'ndeki Konumu. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 5(2), 113-117.
- Blanchard, O. (2021). *Macroeconomics* (8. baskı). Pearson.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2022). *Fundamentals of Financial Management* (17. baskı). Cengage Learning.
- Bucaklı, A. T. (2007). *Elektronik Ticaret*. Kadir Has Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 53-54.
- Caklı, S. (2019). *Eğitim Ve Gelir Dağılımı Arasındaki İlişki:Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Canbaz, S. (2006). *Türkiye'de Elektronik Ticaret Uygulamasında Karşılaşılan Muhasebe Sorunları*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticarette Türkiye'deki Gelişmeler*. Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Yayınları.
- Chen, Y., & Wang, R. (2022). The Role of Income in Shaping Digital Consumer Behavior: A Meta-Analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 53, 101-120.
- Chernukha, T. (2024). The development of international internet trade in the minds of the business center. *Social Economics*, (68), 142-150.
- Coşkun, N. (2004). Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler Ve Gelişimi Önündeki Engeller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 245-246.
- Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 351-374.
- Çağıl, G., & Ergün, K. (2008, Ocak). Geleneksel İşletme Anlayışından E-İşletme Anlayışına Geçişte Yaşanan Problemler. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Akademik Bilişim*, 546-547.
- Çalışkan, Ş. (2010). Türkiye'de Gelir Eşitsizlik ve Yoksulluk. U. Üniversitesi (Dü.), *Sosyal Siyaset*

- Konferansları.** içinde 59, s. 89–132. Uşak: Uşak Üniversitesi İİBF .
- Çetin, M. E. (2019). **Türkiye’de Gelir Dağılımının İncelenmesi (1998-2015).** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetinkaya, Ş. (2016). E-Ticaret Uygulamalarının Makro Ekonomik Göstergelere Etkisi SWOT Analizi ve Türkiye’de E-Ticaret Gelişimi İçin Bir Eylem Planı Önerisi. **Yalova Sosyal Bilimler Dergisi**(11), 247-248.
- Çoban, B. (2011). Spor sektöründe e-ticaret. **Ululararası İnsan Bilimleri Dergisi**, 8(1).
- Collakkadıoğlu, M. S. (2015). **E-Ticaretin Gelişmesinde E-Devletin Rolü ve E-Ticaretin Türkiye Ekonomisine Kantitatifsel (Sayısal) Etkileri.** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çöğürçü, Z. (2000, Kasım). Ekonomik, Toplumsal, Teknik ve Yasal Yönleriyle Elektronik Ticaret. **İktisat Dergisi**(407), 92.
- Deloitte (2023). **Digital Consumer Trends 2023.**
- Demir, H., & Şahin, A. (2005). Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe Faaliyet Gösteren Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Pazarlama Sorunları ve E-Ticaretten Beklentileri. **DEÜ İİBF Dergisi**, 20(1), 1-13.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & Taş, H. Y. (2018). Türkiye’de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. **OPUS International Journal of Society Researches**, 8(15), 2216-2236.
- Dolanbay, Ç. (2000), **E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri**, Sistem Yayınları.
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The Internet Shopper. **Journal of Advertising Research**, 39(3), 52-58.
- Doğan, M. (2018, Mayıs). **Elektronik Ticaretin Gelişim Süreci Ve Türkiye’de İşletmeden Tüketicie (B2C) Elektronik Ticaret Çalışma.** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğaner, M. (2007). Türkiyede Elektronik Ticaretin Gelişimi Ve İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret. **T.C Selçuk Üniversitesi İİBF**, 6-8.
- Dornbusch, R., Fischer, S., & Startz, R. (2022). **Macroeconomics** (13. baskı). McGraw-Hill.
- DPT. (2001). **Gelir Dağılımını İyileştirme ve Yoksullukla Mücadele Özel İhtisas Komisyonu Raporu Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı.** Ankara: Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı.
- Eğilmez, M., & Kumcu, E. (2021). **Ekonomi Politikası** (10. baskı). Remzi Kitabevi.
- Ekici, K. M. (2013). **E-Ticaret.** Ankara: Savaş Kitap ve Yayınevi.
- Erdoğan, M. G. (2020). Covid-19 döneminde e-ticaret ve dijital reklam yatırımları. **Selçuk İletişim**, 13(3), 1296-1318.
- Ekin, N. (1998). **Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret.** 84.
- Elibol, H., & Kesici, B. (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (11), 303-329.

- Erciş, A., Ünal, S., & Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 283-311.
- Esat, D. N. (2004). *Elektronik Ticaret ve İşletmeler Arası Elektronik Ticaret Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Filiztekin, A., & Çelik, M. A. (2010). Türkiye’de Bölgesel Gelir Eşitsizliği. *Sabancı Üniversitesi Dergisi*, 116-127.
- Gedik, Y. (2021). E-ticaret: Teorik bir çerçeve. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 184-198.
- Giddens, A. (2021). *Sociology* (9th ed.). Polity Press.
- Gökgül, M. (2014). *Türkiye’de elektronik ticaret ve işletmelere, tüketicilere sağladığı avantajlar, dezavantajlar*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Göl, H., İlhan, E., Ot, İ., Döm, İ., & Çakır, İ. (2019). *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar*. İstanbul: TÜSİAD Yayınları.
- Görgü, Ş. (2014). *Elektronik Ticaret ve Türkiye’de Elektronik Ticaretin Son 10 Yıl İçinde İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gupta, A., & Arora, N. (2020). Income Levels and E-Commerce Adoption: A Post-Pandemic Analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102-115.
- Güsan Köse, G. (2018). *Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Ve Davranışı Üzerinde Bilişsel Ve Hazcı Satın Alma Güdülleri İle Referans Grupların Etkilerinin İncelenmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hair, J.F. vd. (2022). *Multivariate Data Analysis* (9th ed.). Cengage.
- Han, Ö. Ü. V. (2022). Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi: Uluslararası Trendler Ve Beklentiler. *Dış Ticarette Güncel Tartışmalar*, 73.
- Humphrey, J., Mansell, R., Paré, D., & Schmitz, H. (2004). E-commerce for Developing Countries: Expectations and Reality. *Ids Bulletin*, 35(1), 31-39.
- İGEME. (2008). *B2B e-Ticaret ve e-Pazaryerleri*. Ankara: T.C.Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.
- İnam, B. (2019). *Sosyal Harcamaların Gelir Dağılımı Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnce, M. (2001). *Elektronik Devlet: Kamu Hizmetlerinin Sunulmasında Yeni İmkanlar*. DPT Yayınları, 76.
- Kahya, B. E., Çalıkoğlu, R. L., & Dengiz, A. (2007). Türkiye'nin En Büyük 500 İşletmesinde E-Ticaret Üzerine Bir Alan Araştırması. *Dergipark*, 10.

- Kalaycı, C. (2008). Elektronik Ticaret Ve Kobi'lere Etkileri. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 142.
- Kalender, N., & Özdemir, L. (2014). Yaşlılara Sağlık Hizmetlerinin Sunumunda Tele-Tıp Kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(1), 50-58.
- Kalaycı, C. (2008). Elektronik ticaret ve kobi'lere etkileri. *Uluslararası iktisadi ve idari incelemeler Dergisi*, (1), 139-150.
- Kamber, S. C. (2018). Davranışsal İktisat Ve Rasyonellik Varsayımı: Literatür İncelemesi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 168-199.
- Kantarıcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşık, O., & Çavlak, C. (2017). *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü:E-Ticaret*. İstanbul: TÜSİAD.
- Kara, N. (2018, Ocak). *Global Firmalarda Satıl Alma Süreçleri ve Süreçlerde Satın Almacıların Yaklaşımı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaca, D. (2006). *Avrupa Birliğinde E-Ticaret Kavramı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karakaya, T. (2013). *Küreselleşme Sürecinde E-Ticaretin Önemi Ve Pazar Payı*. Akademik Arşiv, 66-72.
- Kaya, M., & Aydemir, C. (2011). Küreselleşmenin tarihsel gelişimi. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 14-36.
- Karluk, R. (2022). *Türkiye Ekonomisi* (16. baskı). Beta Yayınları.
- Kılıç, S., & Göksel, A. (2004, Aralık 1). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 147-165.
- Kılıç, D., & Öztürk, S. (2019). Türkiye'de Gelir Düzeyinin Elektronik Tüketici Davranışına Etkisi. *Pazarlama ve Teknoloji Dergisi*, 2(1), 45-60.
- Kim, J., & Park, J. (2012). The Effect of Income Level on Online Shopping Behavior: A Comparative Study Between the U.S. and South Korea. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 312-319.
- Koçak, N. (2022). "Türkiye'de E-Ticaret ve Dijital Pazarlamanın Geleceği: 2025 Projeksiyonları". *Dijital Çağda İşletme Yönetimi Dergisi*, 3(1), 34-57.
- Koçak, O. (2011). Elektronik Ticaret ve İstihdama Etkisi. İstanbul Üniversitesi, *İktisat Fakültesi Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 50, 455-478.
- Koçoğlu, C. M., & Avcı, M. (2014). Satın alma yönetimi: Teorik bir çalışma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 33-47.
- Korkmaz, N. (2004). *Sorularla E-Ticaret, E-İş*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kubar, Y. (2009). *Bir iktisat politikası amacı olarak gelir dağılımı: Türkiye örneği (1994- 2007)*

- analizi.** Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler İktisat Teorisi Anabilim Dalı, 238-239.
- Kumar, V., & Raheja, G. (2012). Business to business (b2b) and business to consumer (b2c) management. *International Journal of Computers & Technology*, 3(3), 447-451.
- Kuştepe, Y., & Halaç, U. (2004). Türkiye'de Genel Gelir Dağılımının Analizi Ve İyileştirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(4), 147.
- Küçükylmazlar, A. (2006). *Elektronik Ticaret Rehberi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Li, H., Kuo, C., & Russell, M. G. (2006). The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 1-20.
- Lucking-Reiley, D., & Spulber, D. F. (2001). Business-to-business electronic commerce. *Journal of Economic Perspectives*, 15(1), 55-68.
- McCrindle, M., & Fell, A. (2021). *Generation Alpha: Understanding Our Children and Helping Them Thrive*. Hachette.
- Mammadov, E. (2019, Mart). Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına E-Ticaret Etkisi:Türk Ayakkabı Sektöründe Bir Araştırma. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51.
- Mankiw, N. G. (2021). *Principles of Economics* (9. baskı). Cengage Learning.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *İzmir İktisat Dergisi*, 21(2), 107-128.
- McKinsey & Company (2023). *The Future of Digital Commerce*. Pearson.
- Musson, A. E. (2013). *Trade union and social history*. Routledge.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2022). *Tüketici Davranışı* (11. baskı). MediaCat Akademi.
- Oğuztürk, B. S., & Alparslan, A. M. (2011, Ocak). E-Ticaret Stratejisinde Entelektüel Sermayenin Görünümü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(13), 151.
- Oran, İ. B. (2020). Küreselleşen Ekonomi Ortamında E-Ticaretin Geleceği. *TURAN-SAM*, 12(45), 168-175.
- Organ, İ., & Çavdar, F. (2012, Mayıs 1). Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Yaşanan Sorunlar ve Uluslararası Ticaret. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(1), 66.
- Öksüz, M., & Türgan, T. (2018). Türkiye de Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi ve Tevkifat Müessesesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(32), 138.
- Örücü, E., & Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(3).
- Özbulut, B. (2014). *Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci.

- Özdemir, N. (2006). *E-Ticaret Çerçevesinde Mobil Ticaretin İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztaş, Ş. (2009). *E-Ticaret Sürecinin Markalaşma Süreci: Amazon.com ve Yemeksepeti.com*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, L., & Başar, S. (2002). Yeni Ekonomi Ve Elektronik Ticaret Dünyadaki Gelişmeler ve Türkiye. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(3-4), 11.
- Öztürk, N. (2005). İktisadi Kalkınmada Eğitimin Rolü. *Sosyo Ekonomi Dergisi*, 1(1), 21.
- People, H. (2020). Internet. Washington, DC: US Department of Health and Human Services, Office of Disease Prevention and Health Promotion, 3(19), 2021.
- Pınar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 35-36.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Sarı, E., Koç, E. (2022). Türkiye'de E-Ticaret Sektöründeki Rekabet Stratejileri: Trendyol ve Hepsiburada Örnek Olay İncelemesi. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 211-234.
- Sarısakal, M. N., & Aydın, M. A. (2003). E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 83-90.
- Soldal, H. (2006). *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Söylemez, F. (2006). *Türkiyedeki İlk 1.000 Büyük İşletme İçin İşletmelerarası Elektronik Ticaret*. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Sucuoğlu, S. (2008). *Elektronik Ticaretin KOBİ'lerden Kullanımı: Aydın Merkez Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), T.C Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, T., & Durmuş, B. (2023). Türkiye'de Genç Tüketicilerin Gelir Düzeyine Göre Online Alışveriş Davranışları. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 55-72.
- Şahin, Z. (2017). *E-Ticaret Uygulamalarının Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarına Olan Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Şenol, İ. (2016). *İşletmeler Arası B2B Ticarete Etkin E-Ticaret Sitesinin Tasarlanması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şerbetçi, G. (2014). Türkiye'de Uygulanan Finansal Politikaların Gelir Dağılımı Üzerindeki Etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 93-116.
- Tayyar, A. E. (2011). *Türkiye' De Gelir Dağılımı Ve Makro Ekonomik Faktörlerin Gelir*

Dağılımı Üzerine Etkisi: Bir Ekonometrik Analiz. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler.

Tokol, T. (2020). ***Pazarlama Yönetimi*** (5. baskı). Dora Yayıncılık.

TÜİK (2023). ***Türkiye Elektronik Ticaret İstatistikleri***. Ankara.

Toprak, N. G. (2014). B2c E-Ticaret'in Tam Rekabet Piyasası Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği. ***Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi***, 3(1).

Tunca, M., & Hasköse, A. (2002). Global Elektronik Ticaret. ***Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*** (18), 145-157.

Tunca, M. Z., & Hasköse, A. (2024). ***Dijital Pazarlama ve Türkiye'de E-ticaretin Geleceği***. İstanbul: Beta Yayınları.

Turan, M., & Polat, F. (2009). E-Ticaret Programcılığı ve E-Ticaretin Türkiye'deki Uygulamaları. ***Çukurova Üniversitesi İİBF Fakültesi***, 13(2), 61.

Turley, L. W., & Kelley, S. W. (1997). A comparison of advertising content: Business to business versus consumer services. ***Journal of advertising***, 26(4), 39-48.

Tutar, F. (2001). Turizm Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları: Nevşehir Örneği. ***Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi***, 25-50.

Türkyılmaz, T. (2001). ***İnternet Bankacılığı ve Elektronik Ticaret Uygulamaları***. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Twenge, J.M. (2023). ***Generations: The Real Differences Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents***. Atria Books.

Varinli, İ., & Öz, M. (2006). Elektronik Ticarete Etiksel Açıdan Bakış. ***Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi***, 3(2), 69-84.

Vural , H. (2015). ***Elektronik Ticaret (E-Ticaret) Yapan İşletmelerin Alan Adlarının, Bireylerin Bu İşletmeleri Tercih Üzerindeki Etkisi Ve Bir Uygulama***. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldırım, C., Korkmaz, S. (2022). Türkiye'de E-Ticaret Sektöründe Lojistik Yönetimi: Sorunlar ve Fırsatlar. ***Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi***, 18(3), 421-440.

Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. ***Akademik Yaklaşımlar Dergisi***, 7(1), 214-231.

Yılmaz, Ö., & Bayram, O. (2020). COVID-19 pandemi döneminde Türkiye'de e-ticaret ve e-ihracat. ***Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi***, 2(2), 37-54.

Yılmaz , M., & Can, M. Y. (2013). Billboard Reklamlarında Tüketicilerin Demografik Değişkenleriyle Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki. ***Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi***, 1(15), 140-162.

Yılmaz, E., & Demir, A. (2021). Türkiye'de Dijital Eşitsizlik: Gelir Gruplarının E-Ticaret Kullanımı Üzerine Bir Araştırma.. ***Sosyoekonomi Dergisi***, 29(50), 123-140.

- Yumuşak, İ. G. (2001). Elektronik Ticaretin Gelişmekte Etkili Olan Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. **Dergipark**, 11.
- Yükçü, S., & Gönen, S. (2009). Türkiye’de Elektronik Ticaretin Muhasebeleştirilmesine İlişkin Uygulama Önerileri. **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 23(2), 2-3.
- Zengin, B., & Güngördü, A. (2013). Elektronik ödeme sistemlerinin olası etkileri üzerine bir inceleme. **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 15(3), 129-150.



EKLER

EK-1

ANKET SORULARI

Aşağıda yer alan anket formu, Doç. Dr. Fatma Fehime AYDIN danışmanlığında gerçekleştirilecek olan ve yüksek lisans öğrencisi Nazlı ACAR tarafından hazırlanan “Elektronik Ticarete Gelir Düzeyinin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi” isimli tez çalışması için hazırlanmıştır. Anket soruları genel olarak değerlendirildiği için katılımcıların ad ve soyadları talep edilmemektedir. Araştırmaya verdiğiniz katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

1. Yaşınızı belirtiniz.
 - ☐ 15-25 arası
 - ☐ 26-35 arası
 - ☐ 36-45 arası
 - ☐ 46-60 arası
 - ☐ 60 ve üstü
 2. Cinsiyetinizi belirtiniz.
 - ☐ Kadın
 - ☐ Erkek
 3. Eğitim durumunuzu belirtiniz.
 - ☐ İlköğretim
 - ☐ Lise
 - ☐ Ön Lisans
 - ☐ Lisans
 - ☐ Lisans Üstü
 4. Mesleğinizi belirtiniz.
 - ☐ Öğrenci
 - ☐ Serbest meslek
 - ☐ Memur
 - ☐ Emekli
 - ☐ Diğer
 5. Ailenizin aylık toplam kazancını belirtiniz.
 - ☐ 0-2.500 TL
 - ☐ 2.501-3.500 TL
 - ☐ 3.501-4.500 TL
 - ☐ 4.501-5.500 TL
 - ☐ 5.501 TL ve üstü
 6. Yaşadığınız yeri belirtiniz.
 - ☐ İl merkezi
 - ☐ İlçe merkezi
 - ☐ Kasaba/Belde
 - ☐ Merkez köy
- ☐ İlçe köy

7. Oturduğunuz evin durumu nedir?
- ☐ Kira
 - ☐ Lojman
 - ☐ Kendi evim
 - ☐ Babamın evi
 - ☐ Diğer
8. Medeni durumunuzu belirtiniz.
- ☐ Bekar
 - ☐ Evli
9. Çocuk sayınızı belirtiniz.
- ☐ Yok
 - ☐ 1
 - ☐ 2
 - ☐ 3
 - ☐ 4 ve üstü
10. Ne zamandır internet üzerinden alışveriş yapıyorsunuz?
- ☐ 1 yıldan az
 - ☐ 1-3 yıl arası
 - ☐ 3-5 yıl arası
 - ☐ 5-7 yıl arası
 - ☐ 7 yıldan fazla
11. İnternette ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?
- ☐ Her zaman
 - ☐ Genellikle
 - ☐ Sık Sık
 - ☐ Bazen
- ☐ Nadiren
12. En sık tercih ettiğiniz E-ticaret alışveriş modeli nedir?
- ☐ Geleneksel e-ticaret siteleri (hepsiburada.com vs)
 - ☐ Bireysel satıcıların da ürün sattıkları siteler (gittigidiyor.com vs.)
 - ☐ Günlük Fırsat/Grup Satın alma Siteleri (sehirfirsati.com vs.)
 - ☐ Özel Alışveriş Kulüpleri (markafoni.com, vs.)
 - ☐ Firmaların kendi web siteleri üzerinden alışveriş(ipekyol.com, vs.)
13. İnternet üzerinden en çok alışveriş yaptığınız ürün grubu nedir?
- ☐ Elektronik Ürünler
 - ☐ Giyim
 - ☐ Yiyecek
 - ☐ Kozmetik
 - ☐ Eğitim
14. İnternette alışveriş yaparken hangi ödeme tipini tercih ediyorsunuz?
- ☐ Kredi Kartıyla Online Ödeme
 - ☐ Bankamatik/ATM Kartıyla Online Ödeme
 - ☐ Kapıda Ödeme
 - ☐ Havale İle Ödeme
 - ☐ Diğer
15. Online harcamalarınız aylık toplam ne kadar tutmaktadır? (E-ticaret sitelerine ayda ne kadar ödediğinizi soruyoruz.)
- ☐ 0-250 TL
 - ☐ 251-500 TL

- ☐ 501-750 TL
 - ☐ 751-1000 TL
 - ☐ 1001 TL ve üzeri
16. Hangi durum internetten alışveriş yapmayı tercih etmenizde en önemli etkidir?
- ☐ Mağazalardan almaya zamanım olmadığına
 - ☐ Ürünü indirimli veya düşük fiyatlı bulduğumda
 - ☐ Ürünü internet dışında bulamadığımda
 - ☐ Taşınması zor ve hacmi büyük ürün alımlarında
 - ☐ Diğer
17. Son 1 yıl içinde internet üzerinden kaç kere alışveriş yaptınız?
- ☐ 1-3 kere
 - ☐ 4-6 kere
 - ☐ 7-10 kere
 - ☐ 11-15 kere
 - ☐ 16'dan fazla
18. Online alışveriş yapacağınız siteyi seçerken en önemli kriter sizin için aşağıdakilerden hangisidir?
- ☐ Tanınmış Firma Olması
 - ☐ Koşulsuz İade İmkânı
 - ☐ Ürün Çeşitliliği
 - ☐ Ücretsiz Kargo Seçenekleri
 - ☐ Hızlı Tedarik İmkânı
19. Online alışveriş yaptığınız web sitesi size satın aldığınız ürünle ilgili olabilecek farklı ürünler de önerirse değerlendirir misiniz?
- ☐ Evet, değerlendiririm
 - ☐ Hayır, ilgilenmem
20. Online alışveriş yapacağınız web sitesindeki ürün yorumlarını satın almayı düşündüğünüz ürün ile ilgili kararlarınızı etkileyebilir mi?
- ☐ Evet, kullanıcı yorumları ürün tercihlerimde önemlidir
 - ☐ Hayır, kullanıcı yorumları benim için önemli değil
21. Online alışveriş yapmak için incelediğiniz web sitesinde, diğer müşterilerin en çok satın aldıkları ürünler, ürün seçiminizi etkiler mi?
- ☐ Evet, benden önce alışveriş yapan kişilerin tercihlerini dikkate alırım
 - ☐ Hayır, benden önce alışveriş yapan kişilerin tercihlerini dikkate almam
22. Kargo ücreti satın alma kararınızı etkiliyor mu?
- ☐ Evet
 - ☐ Hayır
23. Teslimat hızı satın alma kararınızı etkiliyor mu?
- ☐ Evet
 - ☐ Hayır
24. Alışveriş yaparken önerilen ürünler ilginizi çekiyor mu?
- ☐ Evet çekiyor
 - ☐ Hayır çekmiyor
 - ☐ Gözden geçiririm

	Hiç katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Yaptığım alışverişin güvenli olduğunu düşünüyorum.				
Ödeme seçeneklerinin çeşitli olması benim için önemli.				
Kullandığım sitede internet üzerinden yapılan ödemenin güvenli olduğunu düşünüyorum.				
Ödeme yaparken sanal kart kullanabildiğimden alışverişimi güvenli buluyorum.				
Secure ödeme sistemi olduğu zaman kartlı alışveriş seçeneğini tercih ediyorum.				
Firma ile kolay ve hızlı iletişim kurulması alışveriş memnuniyetim için önemlidir.				
Alışveriş sitesinde ürün tanımlanırken görselinde hata yapılması alışveriş memnuniyetimi olumsuz yönde etkiler.				
Ürün iadesi ve değişimi için esnek kuralları olan alışveriş sitelerini tercih ederim.				
Ürünün eksik veya yanlış gönderilmesi gibi durumlar alışveriş kararımı etkiler.				
Genel olarak, alışveriş yaptığım sitenin fiyatlarından memnunum.				
İnternette satın aldığım ürün ve hizmet vaat edilen kalite ve doğru fiyattadır.				
Online alışveriş yapmak hayatımı kolaylaştırıyor.				
İnternet üzerinden alışveriş zamandan tasarruf yapmamı sağlıyor.				
İnternet üzerinden alışveriş yaptığım site sunduğu mal ve hizmet konusunda üstün bilgi sahibidir.				
Online perakendeci tarafından sunulan geniş ürün ve hizmet yelpazesi benim ihtiyaçlarımı karşılamaktadır.				
Online alışverişin çok eğlenceli olduğunu düşünüyorum.				
Tercih ettiğim alışveriş siteleri bana sadece ürün ve hizmet satmıyor aynı zamanda beni eğlendiriyor.				
Alışveriş sitelerinin dizaynı genellikle hoş görünüyor.				
Genel anlamda bir şeyi satın almak beni sıkıyor.				
Alışveriş sitesinin hizmetinden memnun olursam ben de geri bildirim ile karşılık vermeye çalışırım.				
Ücretsiz kargo hizmeti alışveriş yapma tutarımı artırıyor.				
Alışveriş yaparken kargo firmasını seçme şansım olmasına özen gösteriyorum.				
Siparişimin durumunu online izleyebilmek isterim.				
Stokta olmayan ürünün hazırlanıyor gözüktüğü siparişimin iptal edilmesi firmaya karşı olan tutumumu olumsuz yönde etkiler.				

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : ACAR, Nazlı

Uyruğu : T.C.

ORCID : 0009-0009-1479-6488

Eğitim

Derece

Eğitim Birimi

Mezuniyet Tarihi

Doktora

Yüksek Lisans

İktisat Anabilim Dalı

28/04/2025

Lisans

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

05/06/2017

Yabancı Dil

İngilizce



T.C.
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



Lisansüstü Tez Orijinallik Raporu

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Nazlı ACAR
Öğrenci No	18920002021
Anabilim Dalı	İktisat Anbilim Dalı
Programı	İktisat
Statüsü	☐ X Yüksek Lisans Doktora

Tez Bilgileri	
Başlığı/Konusu	Elektronik Ticarete Tüketicinin Gelir Düzeyinin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisinin Davranışsal İktisat Perspektifinden Değerlendirilmesi

Tez Orijinallik Raporu Bilgileri*	
Sayfa Sayısı (Kapak sayfası, Giriş, Ana bölümler ve Sonuç bölümleri)	132
İntihal Tespit Programı	Turinitin
Benzerlik Oranı (%)	%10
İktisat	28/04/2025

* Orijinallik raporu, aşağıdaki filtreler kullanılarak oluşturulmuştur:

- Kabul ve onay sayfası hariç,
- Teşekkür hariç,
- İçindekiler hariç,
- Simge ve kısaltmalar hariç,
- Gereç ve yöntemler hariç,
- Kaynakça hariç,
- Alıntılar hariç,
- Tezden çıkan yayınlar hariç,
- 7 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 7 words)

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Lisansüstü Tez Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılmasına İlişkin Yönergeyi İnceledim ve bu yönergede belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içemediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimizi ve yukarıda vermiş olduğumuz bilgilerin doğru olduğunu beyan ederiz.

Gereğini bilgilerinize arz ederim.

Danışman		Öğrenci
Adı Soyadı	Doç. Dr. Fatma Fehime AYDIN	Nazlı ACAR
İmza		
		Tarih 28/04/2025