



TÜKETİCİLERİN E-TİCARET ALGILARININ İNCELENMESİ (GAZİANTEP VE ADIYAMAN ÖRNEĞİ)¹

A RESEARCH ON THE E-COMMERCE PERCEPTION OF CONSUMER (THE SAMPLE OF GAZİANTEP AND ADIYAMAN)

Yavuz AKÇİ², Sabiha ANNAÇ GÖV³

Öz

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçilen günümüz dünyasında, bilgisayar ve internetin çok hızlı yaygınlaşması geleneksel ticaret anlayışına alternatif olarak elektronik ticaretin de doğmasına neden olmuştur. Böylelikle insanlık tarihi kadar eski olan tüketim kavramı da yeni bir boyut kazanarak yüz yüze veya geleneksel tüketime ek olarak internet üzerinden tüketim boyutu kazanmıştır. Geleneksel tüketimden farklı olarak günün herhangi bir saatinde, herhangi bir yerde iken tüm ürün ve hizmetlere zamandan ve mekândan bağımsız bir biçimde internet üzerinden on-line olarak ulaşılabilmektedir. Böyle olmasına rağmen çeşitli nedenlerden dolayı bazı tüketiciler geleneksel tüketime devam etmekte, e-ticarete direnmektedirler. Bu araştırmada özellikle farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin elektronik ticarete ilişkin alguları belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun için öncelikle internet üzerinden alışveriş yapmayan tüketicilerin gerekçeleri belirlenmiştir. Ayrıca e-ticareti benimseyen tüketicilerin tercih nedenleri, tercih ettikleri ürünler ve e-ticarette izledikleri yolları belirlenmiştir. Araştırma verilerinin elde edilmesi için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları literatür incelemesi yapılarak oluşturulmuştur. Araştırmanın evrenini Gaziantep ve Adıyaman illeri oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde olasılıklı örnekleme yöntemlerinden küme örnekleme yöntemi kullanılmıştır. %5 hata marjı ve %95 güven düzeyinde 384 anket uygulanmasına karar verilmiştir. Öncelikle 16 kişilik bir pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulamanın güvenilirliği için yapılan hesaplamada Cronbach's Alpha değeri, 775 olarak hesaplanmıştır. Ana uygulama yüz yüze ve on-line anket şeklinde yapılmıştır. Ana uygulama sonucunda tüketicilerin yaşları, cinsiyetleri, eğitim seviyeleri, meslekleri ve gelir durumları ile e-ticaret alguları arasındaki anlamlı ilişkinin belirlenmesi için istatistiksel işlemler yapılmıştır. Araştırma sonuçlarından özellikle e-ticarete yeteri kadar önem vermeyen firmalar ile e-ticareti kullanan firmaların faydalanması beklenmektedir.

Anahtar kelimeler: E-ticaret, tüketici algısı, internet.

Abstract

In today's world which has a transition from industrial community to knowledge based community, enlargement of the using of internet and computer caused the ensuing of e-commerce instead of traditional commerce. By this

¹ Bu çalışma Polonya'da düzenlenen SSHİF2015 sempozyumunda sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

² Yrd. Doç. Dr., Adıyaman Üniversitesi, yavuzakci@gmail.com

³ Öğr. Gör., Harran Üniversitesi, Suruç MYO, sabiha.gov@hotmail.com

way, the conception of consumption which is as old as history of humanity has a new dimension with commerce on the internet. As distinct from traditional commerce, people can reach the products and services online wherever they are and whenever they want. Even so, some customers continue the traditional commerce and they resist to e-commerce. In this study, the perception of the people who have different demographic characteristics was tried to determine. For this, firstly, the reasons of people who do not use e-commerce are determined. Also, the motives of the customers who use e-commerce, their preferred products and their e-commerce ways were determined. The questionnaire was used to get research data. Research population was consisted of Gaziantep and Adıyaman. Cluster sampling method was used. 384 questionnaire were decided to use with %5 margin of error and %95 reliability level. Primarily, the pilot scheme was conducted with 16 people. In the cronbach's alpha calculation that is done to determine the reliability level of the pilot scheme is found 775. Main implication of the questionnaires was conducted face to face and online. At the end of the questionnaires implications, the statistical process was conducted to determine the meaningful relationship between customers' age, sex, education level, occupations, income level and the e-commerce perception of them. This research will be useful for companies which use e-commerce and which do not give importance to e-commerce.

Keywords: e-commerce, customer perception, internet

1. GİRİŞ

Bilişim çağının hızlı gelişmesi ve büyümesi, medeniyetin teknoloji kullanımı konusunda hızlı ve yaygın gelişmeler doğurmuştur. Bilişim çağının takip edilemez gelişimi hayatın tüm alanlarını etkilediği gibi ticaret anlayışımızı ve ticaret şeklimizi de derinlemesine etkilemiştir. Ticari faaliyetlerin en önemli kısıtlamalarından olan mekân ve zaman olgularının bir kenara itilerek yerine mekândan bağımsız, günün herhangi bir zamanında gerçekleştirilebilen alışveriş işlemine e-ticaret denir. İnternet veri transfer sistemini kullanan bir bilgisayar veya elektronik bir cihaz yardımı ile gerçekleştirilen e-ticaret olgusu geleneksel ticaretin ulaşmasının imkânsız olduğu müşteri sayılarına ve değişik müşteri profillerine anında ve yerinde hizmet verebilmektedir. Ticaret, pazarlama boyutundan değerlendirildiğinde internet ortamında icrasına başlanan pazarlama eylemi doğrudan pazarlama teknikleri diye yeni bir kavramı doğurmuştur. Bu yeni pazarlama tekniği, işyeri mekânını ortadan kaldırmakla beraber arz edilen hizmet ve ürünlerin çeşitliliğini ve sayısını sınırsız hale getirmiştir. Bu çalışmada yeni pazarlama tekniği olan e-ticarete tüketicilerin bakış açıları belirlenmeye çalışılmıştır. Özellikle e-ticarete tecrübesi olan ve olmayan tüketicilerin değerlendirmeleriyle e-ticaretteki sorunlar ve e-ticaret uygulamalarına ilişkin genel görünüş ortaya konmaya çalışılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 E-ticaret

Gelişmeye ve yaygınlaşmaya 90'lı yıllarda başlayan internet kullanımı yaygın olarak elektronik posta gönderme, internet üzerinden haberleşme, bilgi edinme ve basit oyunların oynanması gibi durumlar için kullanılırken günümüzde sesli ve görüntülü görüşme dâhil sayısız işlem için kullanılmaya başlamıştır. Her geçen gün kullanıcı sayısı artan internet kullanımı ticari faaliyetler içinde cazip bir ortam olmuş ve kişisel ve kurumsal olarak pazarlama ve alışveriş işlemlerinin internet üzerinden yapıldığı, iletişim teknolojilerindeki gelişmenin sonucu olarak ortaya çıkan ve yeni bir kavram olan e-ticaret en büyük ekonomik etkinlik olmuştur. Başlangıçta haberleşme ve elektronik posta hizmeti olarak kullanılmaya başlanılan internet ağları 90'lı yıllarda elektronik

ticaret olarak kullanılmaya başlanmıştır. İnternetin hızlı ve yaygın gelişmesi elektronik ticaret kavramını internet üzerinden ticaret olgusuna çevirmiştir (Eteş, 2002:45).

Uluslararası bir kullanım alanı olan internet, gerçekleşmesini sağladığı e-ticaret kavramının basit ve tek bir tanımlama yapılmasını zorlaştırmaktadır. OECD'ye göre bir seri eylemler süreci olarak tanımlanan e-ticaret, alış veriş işlemlerinin internet ortamında gerçekleştirildiği bir işlem olarak tanımlanmaktadır. Ana hatlarıyla e-ticaret süreci aşağıdaki gibi sıralanabilir (Canpolat, 2001);

- Elektronik altyapılar kullanılarak şirketlerin bilgi edinmesi ve araştırma yapması,
- Elektronik platformlar yardımı ile şirketlerin buluşması,
- Hizmet bedelinin ödenmesi süreci,
- Karşılıklı sözleşmeler doğrultusunda hizmet veya ürünün tesliminin gerçekleştirilmesi,
- Teslimat sonrası destek ve bakım hizmetlerinin sağlanması vd.

Elektronik ticaret, firmalar ve firmaların temasta olduğu üçünü şahıs ve kuruluşlar arasında elektronik aracılık işlemleri olarak tanımlanmaktadır. Finansal tanımlamaların dışında kalan müşteri bilgi alma ve sorgulama işlemleri de bu tanımlama kapsamında elektronik ticaretin bir parçası olarak kabul edilmektedir.

Dünya Ticaret Organizasyonu (WTO), E-ticareti, hizmet ve ürünlerin reklam, sunum, sipariş, pazarlama ve satış faaliyetlerinin internet ağları üzerinden gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmıştır (Kırçiova, 1999:6).

T.C Ulaştırma Bakanlığının yaptığı tanımlamaya göre müşteri ile satıcı arasında fiziki bir bağlantı altyapısı kullanılmaksızın ve yine fiziksel bir alış verişin gerçekleşmediği, tarafların elektronik olarak anlaşlıkları tüm ticaret aktivitelerine e-ticaret denilmektedir (Cheffey, 2002:6).

Tüm bu tanımlamalar doğrultusunda e-ticaret aşağıdaki maddeler ile özetlenebilir (Turban, 2002:4).

- Elektronik araçlar veya bilgisayar ağları üzerinden hizmet, ürün, bilgi veya ödemelerin teslimidir,
- İş akışı ve ticari faaliyetlerin otomasyonunda teknolojinin uygulanmasıdır,
- Organizasyonlar içerisinde ve birbirleriyle olan işbirliklerinin çerçevesidir,
- Gurup mensuplarına, işlem yapma, öğrenme ve işbirliği kurmaları için bir ortak platform sağlama yeridir.
- Online servisler ve internet aracılığıyla bilginin ve hizmetin alış veriş kabiliyetinin ortaya çıkarılmasıdır,
- Ürün kalitesini yükseltirken ve ürün teslimat süresin, azaltırken, müşterilerin, firmaların ve yönetimin, hizmet giderlerini azaltma beklentilerini belirten bir araçtır,

2.2 E-ticaretin Araçları

Gelişen teknolojik gelişmeler elektronik ticaretin yaygınlaşmasını sağlamıştır bu hizmetin yaygınlaşmasının en önemli nedenlerinden biriside elektronik ticaret için kullanılan; internet teknolojileri, görüntülü ve sesli veri aktarımı ve yazılı metin aktarımındaki maliyetlerin düşük olması ve hızlı bir şekilde sınırsız kullanıcıya etkinli olarak ulaştırılabilmesidir (Akbulut, 2007:6).

Birbirleriyle ticari faaliyette bulunan tarafların ticari aktivitelerini kolaylaştıran her çeşit teknoloji kullanımı ve teknoloji ürünleri, elektronik ticaret araçları olarak tanımlanabilir. İnternet, faks, bilgisayar, telefon, elektronik veri değişim (EDI) sistemleri ve elektronik ödeme sistemleri olarak sıralanabilir. Bununla beraber en yaygın kullanılan e-ticaret aracı ise elektronik veri değişim sistemleri, internet ağları ve elektronik ödeme sistemleri olarak tanımlanmaktadır (Arpacı ve Uluçay, 2012:23).

Üretimin başlangıcından müşteriye teslimine kadarki süreçte çok yönlü iletişimi sağlayan internet ağları e-ticaretin vaz geçilmezi haline gelmiştir. Görüntülü ve sesli veri akışını sağlayan internet ağları mesafeleri ortadan kaldırmasıyla en önemli e-ticaret aracı özelliğine sahiptir (Çak, 2002:25).

İnternetin ilk kullanılmaya başladığı zamanlarda e-posta yoluyla haberleşmeyi ve mesajlaşmayı sağlarken günümüzde veri trafiğinin hızlanmasıyla beraber e-ticaret ve benzeri uygulamalar internet üzerinden kolaylıkla yapılabilmektedir. Bu kolaylıklar ve yaygın kullanım e-ticaret kavramı yerine internette ticaret kavramına dönüşmektedir (Eteş, 2002:45).

İlk olarak 1960'lı yıllarda kullanılmaya başlayan elektronik para olarak bilinen kartlar teknolojik ilerlemelere öncülük ederek yaygınlaşmasının önünü açmıştır. Bu kartların günümüzdeki karşılığı olan kredi kartları ve ATM (Automatic Teller Machines) ticaretin büyük bir alanında yaygın kullanılmaktadır. Bu kartların kullanımı kullanıcıların ticari aktivitelerini izlemelerini ve kontrol etmelerini de kolaylaştırmış ve bankacılık işlemlerini şubeden bağımsız hale getirmiştir (Çak, 2002:25).

İşletmeler arasındaki ticari faaliyetlerin evrak yönetimi anlamına gelen elektronik veri değişim sistemi (EDI) bilgisayar yardımıyla verilerin şirketler arasında transferini belirli standartlar çerçevesinde sağlamaktadır (Akgöz, 2009:10). EDI'nin en önemli kullanım amacı ticari faaliyetler esnasında yapılması gereken faturalama, ticari sözleşmeler, maliye kayıtları, bankacılık işlemleri ve gümrükleme gibi işlemlerin hatasız ve sorunsuz gerçekleştirilmesini sağlamak ve en kısa zamanda düşük maliyetler ile ticari faaliyeti gerçekleştirmektir (Kırçova, 2006:46). EDI kullanımının maliyetten ve zamandan tasarruf sağlamasının yanı sıra kâğıt tasarrufu, arşivleme kolaylığı, etkin insan kaynağı kullanımı, müşteri memnuniyetini artırması, nakit akışını hızlandırması ve stokların takibini kolaylaştırması gibi birçok avantaj sağlamaktadır.

2.3 E-Ticaretin Tarafları ve Türleri

Geleneksel ticarete olduğu gibi ticari faaliyetin gerçekleşmesi için e-ticaret uygulamasında da dolaylı taraflar bulunmaktadır. Bu taraflar ticaretin türüne ve durumuna göre değişmekle beraber şu şekilde sıralanabilir; "üreticiler, satıcılar, alıcılar, komisyoncular bankalar, sigorta işletmeleri, özel sektör bilişimcileri, nakliyeciler, üniversiteler, sivil toplum örgütleri, noterler, onay kurumları ve Dış Ticaret Müsteşarlığı ve Gümrük Müsteşarlığı gibi kuruluşlar" (Arpacı ve Uluçay, 2012:26).

Elektronik ticaret, taraflar arasındaki işlem yönüne göre aşağıdaki gibi beş farklı şekilde gerçekleştirilir (İyiler, 2009:224);

- Tüketiciden-Tüketiciciye (C2C)
- İşletmeden-İşletmeye (B2B),
- İşletmeden-Tüketiciciye (B2C),
- Tüketiciden/ Vatandaştan-Devlete (C2G)
- İşletmede- Devlete (B2G),

İnternet üzerinden gerçekleştirilen en cazip ticari faaliyet olan (B2C) işletmeden-tüketiciciye ticaret, on-line sigortacılık ve bankacılık işlemleri ve elektronik ödemeler ve ücretli televizyon platformları gibi birçok faaliyet kapsamında değerlendirilmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2008:14).

İşletmeler arasında hizmet veya ürünlerin internet ortamı üzerinden gerçekleştirilmesine (B2B) İşletmeden-işletmeye ticaret olarak tanımlanmaktadır (Gündüz ve Aslan, 2009:13). B2B ticaretin, aracı kullanmaksızın ürüne ve bilgiye ulaşma, taleplere hızlı yanıt verme, elektronik pazar kullanımı, düşük ofis maliyetleri ve az bürokrasi gibi avantajları vardır (Akgöz, 2009:8)

Devlet kurumları ile işletmeler arasındaki elektronik ticaret faaliyetlerini tanımlayan (B2G) işletmeden-devlete ticaret tipi, işletmeler ile devlet arasındaki ticari faaliyetlerden doğan vergiler primleri sigortalar gibi yükümlülükleri elektronik ortamda gerçekleştirilmesidir (Erbaşlar ve Dokur, 2008:14). B2B'ye en önemli örnek, devlet ihalelerinin takibi ve müracaatlarının internet üzerinden yapılması gösterilebilir (Altınışık, 2003:32).

Şahısların devlet ile olan ilişkilerini elektronik devlet hizmetini kullanarak yürütmeleri anlamına gelen (C2G) Tüketiciden-devlete ticaret, günümüz toplumunda vatandaş ile devlet arasındaki ilişkilerde tarafların yükümlülüklerini ve hizmetlerini elektronik ortamda güvenli olarak sağlanması olarak ifade edilmektedir (Akgöz, 2009:20). Elektronik devlet kavramı geleneksel devlet işleyişine göre yenilikçi ve ilerici bir model olarak karşımıza çıkmaktadır (Altınışık, 2003:32).

Son kullanıcılar olarak bilinen tüketiciler arasındaki elektronik ticareti tanımlayan (C2C) tüketiciden-tüketicieye ticaret tipi, geçmiş dönemlerde kontrolü ve organizasyonu mümkün olmayan ikinci el satışlarını kontrol ve kayıt altına almıştır. Önemli bir işlem hacmine sahip olan bu tip ticari faaliyet ürün müzayedesi ve açık arttırma gibi kendine has yapılarda yapılmaktadır (Kırçova, 2006:36).

Tüketiciler arasındaki ticari faaliyette üçüncü bir elektronik pazar sağlayıcı kuruluş yardımıyla ürünlerin teşhir edilmesi, arama motoru hizmetleri, ürün katalogları ve e-ticaretin gerçekleştirilerek ödemelerin ve güvencelerin takibi sağlanmaktadır (Traver ve Laudon, 2012:14).

2.4 Geleneksel Ticaret ve E-Ticaretin Karşılaştırılması

Kişisel farklılıklar göstermekle beraber genel olarak elektronik ticaretin avantajları;

- Alışveriş ortamının sınırsız olması ve seçim serbestliği sağlanması,
- Ticari faaliyetlerdeki hizmet kalitesinin yükselmesi,
- Ani fiyat düşüşleri ve promosyon uygulamalarında istifade edebilme,
- İhtiyaçların temininde internetin çok hızlı olması,
- Güncel hizmet ve ürünlerden kısa zamanda haberdar olma,
- Ulaşım ve zaman gibi maliyetlerin düşmesi neticesinde karlılık sağlanması,
- Kişiye uygun veya uyarlanmış ürünlerin teminini kolaylaşması

Olarak sıralanabilir (Arpacı ve Uluçay, 2012:35).

Güvenlik sorunları dışında ticari ve toplumsal olarak elektronik ticaretin dezavantajları;

- Toplumsal gelir dağılımı ve sosyal farklılıklarda farklar oluşturabilir,
- Nitelikli işgücü ihtiyacı olan teknoloji kullanımının yaygınlaşması niteliksiz işgücünü atıl bırakabilir,
- Genel çerçevede elektronik ticaret değerlendirildiğinde belirli bir yönetici, işletici ve denetleyicisinin olmaması taraflar arasında oluşabilecek sorunların çözümünde sorunlar çıkarabilir (Erbaşlar ve Dokur, 2008:69).

2.5 E-Ticaretin Etkileri

Elektronik ticaret anlayışının gelişmesi ve yaygınlaşması geleneksel ticaret anlayışında önemli değişiklikler meydana getirmiştir bu değişiklikler ticari faaliyet alanındaki unsurlar üzerinde etki etmiştir. Bu etkileşim; müşteriler üzerine, satıcılar üzerine, sosyal yapı üzerine ve pazarlama kavramı üzerine olan dört ana başlık altında açıklanacaktır.

2.5.1 Müşteri Üzerine Etkileri

Elektronik ticaretin günümüz ticari faaliyetlerinde yaygın kullanımını tüketicilerin ticari anlayışlarını ve davranışlarında bazı değişiklikleri meydana getirmiştir. Bu değişiklikler genel olarak müşteri beklentilerini arttırmış ve doğru hizmet ve ürün, zamanında ve yerinde, uygun fiyatlı ürün taleplerini arttırmıştır. Bu şekilde anlayışı şekillenen tüketiciler alternatiflerin artması ile de beğenme zorlukları yaşamakta ve bu alternatifler arasında kolay ve hızlı geçişler yapabilmesinin bir sonucu olarak herhangi bir satıcıya veya elektronik pazara bağlı kalmaksızın anında başka bir platformdan ticaretine devam edebilmektedir (Özmen, 2003:10).

Elektronik ticaretin tüketici alışkanlıklarına etkileri şöyle sıralanabilir;

- Maliyetlerin düşmesi ucuz ürün ve hizmet teminini sağlamıştır,
- Maliyet düşüşleri tüketicilerin alışveriş oranlarını arttırmıştır,
- Dünyanın her köşesinden yorulmadan ve yerinden ayrılmadan her türlü hizmet ve ürün temini kolaylaşmıştır,
- İnternet platformları sayesinde ürün yorumları ve uzman görüşleri tüketiciler tarafından değerlendirilmektedir,
- Ayrıca dünyanın herhangi bir bölgesindeki açık arttırmalara ve müzayedelere katılmak kolaylaşmıştır (Özbay ve Devrim, 2000:25).

2.5.2 Satıcı Üzerine Etkileri

Mağazacılık yöntemi ile ticaret yapan firmalara oranla elektronik ticareti kullanan firmalar çok daha avantajlıdır. Elektronik ticaretin bir ürünü olan “just in time” unsuru ticari faaliyetin verimliliğini arttırmakla beraber sipariş alma ve satın alma işlemlerinin verimliliğini arttırmaktadır. Satıcı firmaların satış takibini ve işlem maliyetlerini düşürmekte ve satış sonrası maliyetleri de düşürmektedir.

Elektronik ticareti kullanan satıcıların reklam yapmaları kolaylaşır ve maliyeti düşürerek uygun fiyatlara hizmet ve ürün satmalarını kolaylaştırır. Bu şekilde elektronik ticarete has hizmet ve ürünler ile mağaza ürünleri arasındaki maliyet farkını değiştirerek satıcı ve alıcı arasında etkileşimi artırır. Elektronik ticaret toptancı ve perakendeci gibi aracılara ortadan kaldırarak üretici firmaya maliyet, zaman ve karlılık avantajları sağlamaktadır. İlk kullanıldığı zamanlarda büyük firmalara hitap eden elektronik ticaret günümüzde az bir yatırım maliyeti ile birçok tüzel firmaların ve kişilerin internet ağını kullanarak kolaylıkla e-ticaret yapmalarını sağlamaktadır.

Elektronik ticaretin kullanımı coğrafi sınırları aşamalı olarak ortadan kaldırmakta ve küresel alanda e-ticareti hızlandırıcı ve yaygınlaştırıcı etkiler göstermektedir. Elektronik ticareti kullanan firmalar arasında işlemlerin gerçekleşmesi için herhangi bir zaman ve mekân sınırlaması bulunmamaktadır bir internet altyapısının olması ve reklamların hedef kitleye ulaştırılması elektronik ticareti gerçekleştirebilmek için yeterlidir. Elektronik ticaret sürecinde, yatay örgüt hiyerarşisi, basitleştirilmiş işlem süreçleri, firma içi dayanışma ve işbirliği, personelin sürekli eğitimi, yüksek uyum gücü ve esneklik gibi özellikler belirleyici olmaktadır (Ersoy, 2000:29).

2.5.3 Sosyal Yapı Üzerine Etkileri

Elektronik ticaretin ve internetin kullanılması önemli bir katma değer sağlamıştır bu katma değer artışı geri besleme yaparak bilişim teknolojilerinin gelişmesini ve ucuzlayarak yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bu ticari aktiviteler önemli bir finansman akışını sağlamış ve birçok yeni iş imkânlarını ortaya çıkartmıştır. Bu ekonomik

faydaların yanında elektronik sistemlere geçilmesinin dezavantajı olarak personel azaltılması artmıştır. Bu dezavantaj bilişim sektöründeki gelişmelere paralel olarak artan kalifiye eleman ihtiyacı neticesinde avantaja dönüşebilecektir (Çak, 2002:27). Elektronik ticaret kullanımının sosyal yaşam ve istihdam üzerindeki etkileri şu şekilde sıralanabilir (Şahin, 2010:19):

- E-Ticaret yazılımı, müşteri memnuniyeti ve teslimat süreçlerinde istihdamın artması ve fiyatların düşmesinden talep artışının üretim sektöründeki istihdamı arttırmaktadır,
- Mağazacılık anlayışının tamamen ortadan kalkarak yerine internet üzerinden gerçekleştirilen sanal mağazacılık anlayışı her kesimden bireylerin ticaret yapabilmesini kolaylaştırmıştır,
- Zaman ve mekândan bağımsız ticarete geçilmesi alışveriş merkezleri için ayrılan zaman ve ulaşım maliyetlerini ortadan kaldırmaktadır,
- Katılımın artması yeni fikirlerin gelişmesine olanak tanıyarak uzmanlaşmayı ve işbirliklerini yaygınlaştırmıştır,
- Sadece ürün satışı değil hayatın tüm kesimlerinde yaygın kullanımı yaygınlaşmıştır örnek olarak, e-kütüphane, e-tıp, e-egitim gibi sahalarda kullanılmaktadır.

2.5.4 Pazarlama Kavramı Üzerine Etkileri

Hizmet ve ürünlerin pazarlama faaliyetlerinin elektronik ticaret planlamaları ile on-line yapılması dağıtım maliyetlerini düşürmekte ve bu şekilde birçok tasarruflar sağlanmaktadır. Pazarlama alanında elektronik ticaret kullanımının sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Özbay ve Akyazı, 2004:24);

- Pazarlama yapan firmaların internet sayfalarında daha cazip görsel ve işitsel nesnelere kullanabilirler,
- İstatistiksel bilgileri değerlendirerek müşteri taleplerini artırıcı pazarlama ve reklam stratejileri geliştirebilirler,
- Stok yönetimini elektronik ortamdan aldıkları veriler doğrultusunda sağlıklı takip edebilirler,
- Ticaretin internet ortamında gerçekleşmesi ve para transferlerinin elektronik ortamdaki bankalar üzerinden yapılması firmalara lojistik tasarruflar sağlayabilir.

2.6 Konu İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve beraberinde bilgisayar kullanımındaki gelişmeler ticari alanda yeni yaklaşımların ve çözümlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu gelişmeler firmaların ticari anlayışlarını da etkilemektedir. Rekabetin ön plana çıktığı günümüz ticari hayatında mevcudiyetini korumak zorunda olan işletmeler bilişim teknolojilerindeki gelişmelere ayak uydurmak ve gereklerini yerine getirmek zorundadırlar. Bu ayak uydurma sürecinde en önemli değişim e-ticaretin kullanılmaya başlanması olarak tanımlanmaktadır bu süreçte işletmeler teknolojik altyapılarını, kurumsal yapılarını ve güvenlik durumlarını yeni teknolojilere göre dönüştürmelidirler (Çağıl ve Kadriye, 2008).

Elektronik ticaret gerek kamu gerekse özel sektör bazında hızla büyümekte olup bugünün iş dünyası bilgisayar tabanlı bilgi ve beceri talep etmektedir. Günümüzün yeni trendi olan sosyal ticaret kavramını; elektronik ticaret, sosyal medya ve internet sitesi teknolojileri pazarlama ve ticaret konularında yaygın kullanılmaya başlanmaktadır. Web tabanlı yeni teknolojiler kullanıcıları, evlerinden ve işyerlerinden internete

bağlayarak sosyal oluşumların ve ticari işlemlerin dönüşümünü sağlamaktadır. Sosyal medya ağlarının sosyal ticaret ağına dönüşümü ve ticarileşmesi, internet sitesi tabanlı sosyal medya ağlarının gelişiminin sosyal ticaret ağlarına olan etkileri gelişmektedir (Kara, 2012).

Işık ve Delice (2007) anket yöntemi kullanarak yapmış oldukları çalışmalarında, Nevşehir ve Karaman illerinde faaliyet gösteren küçük ve orta büyüklükteki işletme (KOBİ)'lerin dış pazarlara açılmada karşılaştıkları sorunları inceleyerek, ihracat sorunlarının çözümünde E-ticaretin sağlayacağı katkıları teorik ve ampirik düzeyde ortaya koymuşlardır. Yapılan çalışmada anket çalışmasının yapıldığı illerde faaliyet gösteren KOBİ'lerin ihracat potansiyellerinin olmasına rağmen bu potansiyeli değerlendirmedikleri ve e-ticaret konusunda da yeterli bilgiye sahip olmadıkları ortaya çıkmıştır.

Sarısakal ve Aydın (2003) yaptıkları çalışmada M-Ticaret kavramı incelenmiş ve sağladığı kolaylıklar üzerinde durulmuştur. Bir rezervasyon uygulaması üzerine M-Ticaret yöntemi uygulaması geliştirilmiştir. İnternet kullanımının pazarlama faaliyetleri üzerine etkilerini çalışan Tan, Baydaş vd. (2004) Kahramanmaraş ilinde faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde internet'i kullanma eğilimlerini inceledikleri çalışmalarında; işletmelerin, birçoğunun internet sitesi (WEB) kullanmadığını kullananların da önemli bir kısmı siteyi; tanıtım ve haberleşme amacıyla kullanmak olduklarını tespit etmişleridir. Satış ve müşteri ilişkileri amacıyla WEB siteleri kullanılmadığını ortaya koymuşlardır.

Altınok, Sugözü vd. (2011), elektronik ticaretin temel ekonomik etkileri inceledikleri çalışmalarında e-ticaretin Türkiye ekonomisi üzerindeki etkilerini incelemişlerdir.

Tüketim ve tüketimde kullanılan araçların geçmişten günümüze değişimini ve bu değişimi tetikleyen parametrelerin varlığı (Halis 2012) tarafından çalışılmıştır.

Aksoy (2012)'un elektronik ticaretin güvenliğinin araştırıldığı çalışmasında Zonguldak ilinde yaşayan insanlar üzerine yapılan anket çalışması neticesinde; elektronik pazarların ve pazarlama uygulamalarının insanlar tarafından sevilerek gezildiğini ancak güvenlik risklerinden dolayı kredi kartı kullanmak istenilmediği tespit edilmiştir.

Alqeed (2013) yapay zekâ uygulamasının ticaret üzerine etkilerini incelediği anket çalışmasında bilgi birikiminin önemi ortaya konulmuştur. Ayrıca planlama, teknik bilgi, iç kontrol ispat ve doğrulamanın veri analizindeki önemi vurgulanarak e-ticaret açısından önemi ortaya konularak e-ticaret için bazı önerilerde bulunulmuştur.

Develioğlu ve Timuçin (2013) Antalya ilinde otomotiv bayilerinin orta ve üst düzeydeki yöneticilerine yönelik anket çalışmalarında, şirketler arasındaki ticaret faaliyetleri esnasında oluşan işlem maliyetleri ve B2B e-ticaret uygulamaları arasında; üst düzey yöneticilerin değerlendirme üzerine etkilerinin düzeyinin nasıl olduğunu çalışmışlardır. Sonuç olarak B2B e-ticaret ile işlem maliyetlerinin boyutları arasında anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir.

Çılan ve Sultan (2013)'nın yaptıkları çalışmalarında Türkiye'deki kişisel e-ticaret uygulamalarının genel bir profili tanımsal istatistik ölçüler ile belirlenerek ve kişisel e-ticaret uygulamalarının demografik faktörlerle olan ilişkisi uygun Kategorik Veri Analizi yöntemleri ile araştırılmıştır.

Aydın ve Derer (2015) İnternet üzerinden alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin güven çerçevesi içinde satın alma davranışı ile demografik değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını öğrenmek için öğrenciler üzerinde anket çalışması yapılmış ve sonuçları ortaya konulmuştur. Anket sonuçları istatistiksel

metotlar kullanılarak analiz edilmiş ve sonuç olarak satın alma karar aşamasında internetin etkili olduğu tespit edilmiştir.

Öztürk ve Başarı (2002) yaptıkları kıyaslamaları çalışmalarında ABD’de ortaya çıktığı varsayılan Yeni Ekonomi anlayışının ve ona bağlı olarak büyüyen elektronik ticaretin dünya ve Türkiye’deki gelişimi araştırılmıştır. Türkiye için bir değerlendirme yapılmış ve bazı politika önerileri sunulmuştur. Ayrıca, Yeni Ekonomi hakkındaki güncel bilgiler değerlendirilmiş ve elektronik ticaretin şirketlere ve müşterilere olası faydaları gibi konulara da yer verilmiştir. Türkiye’nin bu Yeni Ekonomi gelişmelerini sağlamak ve uygulama konularında hızlı hareket etmesi gerekliliği tespit edilmiştir.

Yumuşak (2001) yaptığı çalışmada, öncelikle bilgi ve bilgi yoğun sektörlerin önemine deyinmiş sonrasında e-ticaretin tanımı yaparak türlerini anlatmıştır. Veriler göz önüne alınarak e-ticaretin yapısı ve geleceği çalışılmış ve son olarak ta e-ticaretin gelişmekte olan ülkelerdeki ekonomik ve sosyal etkilerine yer verilerek son bölümde elektronik ticaretin Türkiye’deki durumu tespit edilmiştir.

İşler (2008) yaptığı çalışmada KOBİ’lerin küresel pazarda rekabet gücünü etkileyen e-ticaret kavramı ve sürdürülebilir rekabetçi üstünlük sağlama noktasında e-ticaretin stratejik kullanımı detaylı olarak incelemiş ve e-ticaretin KOBİ’lere sağlayacağı fırsatları ortaya koymuştur.

Turan (2008) kişilerin teknoloji kullanma veya kullanma nedenleri, İnternet üzerinden alışveriş olgusu içerisinde yaptıkları çalışma, birey davranışını açıklamaya yönelik sosyal psikoloji temelli teori olan TAM’ı geliştirmiş v3 bunun farklı bir versiyonu olan Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (Extended Technology Acceptance Model - E-TAM) önerilmiştir.

Diker ve Varol (2013) çalışmalarında; E-ticaret kavramını, e-ticaret türlerini, e-ticarette güvenliği, e-ticarette yasal sorunları, kullanılan güvenlik protokollerini tanımlamışlardır. E-ticaretin iş dünyasında kullanımının giderek yaygınlaştığı ve girişimcilik üzerine etkisi incelendiği çalışmada Bakırtaş ve Tekinşen (2006), öncelikle ekonomik düzensizlikler ve üretim faktörleri açıklanmış, sonrasında e-ticaret ve girişimcilik tanımlanmıştır. E-ticaretin girişimci üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri analiz edilmiştir.

Kayabaşı (2010) çalışmasında müşterilerin lojistik hizmetlerindeki karşılaştıkları sorunlar anket yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu analizler sonucunda müşterilerin yaşadıkları problemler tespit edilerek çözüm önerileri geliştirilmiştir. İzgi ve Şahin (2013) yaptıkları anket çalışmalarında, Türkiye’de interneti kullanarak alışveriş yapan bireylerin demografik yapıları ortaya konularak internet kullanımının bu demografik yapıya bağlı olup olmadığı araştırılmıştır. Sonuç olarak demografik yapının internet üzerinden e-ticaret kullanımındaki etkileri belirtilmiştir.

Kahya, Çalikoğlu vd. (2007) Çalışmalarında Türkiye’de e-ticaret konusunda şirketlerin anlayışlarının tespiti için yaptıkları anket çalışmalarında internet sitelerinin e-ticaret için kullanılması hedeflenirken birçok şirketin bu teknolojik altyapıyı sadece tanıtım ve iletişim aracı olarak kullandıklarını ortaya koymuşlardır.

Tüfekçi (2003) yaptıkları çalışmada elektronik ticaretin genel olarak tanımlanmasını yaparak Türkiye özelinde elektronik ticaret kullanımının durumunu araştırarak bu araştırma neticesinde öneriler geliştirmişleridir.

Elektronik ticaretin, KOBİ’ler üzerinde ve birçok işletmede ortaya çıkarttığı maliyet, kalite, hız- yenilik, esneklik ve verimlilik gibi avantajların işletmelerin rekabet gücünü nasıl değiştirdiğini ortaya koymaktadır (Ada, Ventura vd., 2008). E-ticarete geçişte KOBİ’lerin işlerini kolaylaştıracak ve yönlendirecek modeller geliştirilmiştir. Genel bir e-ticaret tanımının yapıldığı çalışmada, e-ticaret türleri ve bazı e-ticaret çalışmaları üzerinde durularak bu veriler doğrultusunda e-ticaretin KOBİ’ler üzerindeki etkileri araştırılmıştır (Kalaycı,

2008). KOBİ kavramı açıklandığı çalışmada, Yeni Ekonomi'nin bileşenleri olan, intranet, internet, e-ticaret gibi konular değerlendirilmiş ve KOBİ'lerin e-ticaret uygulamaları incelenerek çalışılmıştır (Soydal, 2006).

Bu çalışmada özellikle elektronik ticaret tecrübesi olan ve olmayan tüketicilerin e-ticarete bakış açıları ortaya konmaya çalışılmıştır. E-ticarette alışveriş tecrübesi bulunmayan tüketicilerin e-alışveriş yapmama nedenleri belirlenmiştir. Ayrıca e-ticaret deneyimi bulunan tüketicilerin e-ticaret uygulamalarına ilişkin genel davranışları belirlenmiştir.

3. UYGULAMA

Bu çalışma farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma konusundaki düşüncelerinin belirlenmesi için yapılmıştır. Tüketicilerin e-ticarete ilişkin görüşlerinin belirlenmesi için anket uygulanmasına karar verilmiştir. Anket maddelerinin oluşturulması için daha önce yapılmış çalışmalar incelenmiş ve bu çalışmalardaki maddeler derlenerek e-ticaret anketi oluşturulmuştur. Oluşturulan anket için 16 tane pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulamada anketin güvenilirlik değeri hesaplanmış ve cronbach's alpha değeri 0,777 bulunmuştur. Daha sonra da esas uygulamaya geçilmiştir. Araştırmanın evrenini Gaziantep ve Adıyaman illeri oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde olasılıklı örnekleme yöntemlerinden küme örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Esas uygulama için %5 hata marjı ve %95 güven düzeyinde 384 anket uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler SPSS 20.0 programına girilerek frekans, yüzde, tek yönlü varyans analizi. Ve t testi analizleri yapılmıştır. Esas uygulamaya ilişkin güvenilirlik değeri 0,797 olmuştur.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Demografik Veriler

Cinsiyet	f	%	Eğitim	f	%
Kadın	180	46,9	İlköğretim	14	3,6
Erkek	204	53,1	Lise	13	3,4
Toplam	384	100,0	Üniversite	328	85,4
Yaş	f	%	Lisansüstü	29	7,6
18-24 arası	216	56,3	Toplam	384	100,0
25-34 arası	109	28,4	Meslek	f	%
35'ten büyük	71	18,4	Kamu çalışanı	189	49,2
Toplam	384	100,0	Özel sektör çalışanı	29	7,6
Gelir	f	%	Serbest meslek	166	43,2
Sabit gelir	180	46,9	Toplam	384	100,0
Değişken gelir	204	53,1			
Toplam	384	100,0			

Anket uygulanan katılımcılara ilişkin demografik veriler incelendiğinde; katılımcıların %53,3'ü erkek, %55,5'i 18-25 yaş arasında, %85,4'ü meslek yüksekokulu veya lisans mezunu ya da öğrencisi, %43,2'si serbest meslek çalışanı, %47,1'i sabit gelirlili ve %34,6'sı ise çalışmayan kişilerden oluşmaktadır.

Veri toplanan kişilere sorulan daha önce internetten alışveriş yapıp yapmadıkları ve özellikle-alışveriş veriş yapmayanların neden alışveriş yapmadıklarının belirlenmesi için sorulan anket maddelerine verilen cevaplara ilişkin hazırlanan tablo aşağıdaki gibi olmuştur.

Tablo 2: E-Alışveriş Yapmama Nedenlerine İlişkin Çapraz Dağılım Tablosu

E-Alışveriş Yapmama Nedenleri		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Güven sorunu olması	f	12	16	14	50	29
	%	9,9	13,2	11,6	41,3	24,0
İhtiyaç duymama	f	16	14	12	46	33
	%	13,2	11,6	9,9	38,0	27,3
Geç teslim yapılması	f	17	25	30	34	15
	%	14,0	20,7	24,8	28,1	12,4
Devlet güvencesi olmaması	f	19	20	6	37	39
	%	15,7	16,5	5,0	30,6	32,2

Katılımcıların %30,5'i (121 kişi) daha önce internet üzerinden alışveriş yapmadığını ve %69,5'i (263 kişi) ise alışveriş yaptığını belirtmiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapmamış olan kişilerin alışveriş yapmama nedenleri incelendiğinde; bunların yaklaşık %65'i yeteri kadar güvenemediklerini, güven sorunu yaşadıklarını düşünmektedir. %65'i internet üzerinden alışveriş yapma ihtiyacı duymadıklarını, %50'si e-alışveriş sonrasında teslimatların geç yapıldığını ve %63'ü ise e-alışverişlerde devlet güvencesinin olmadığını düşündüklerinden dolayı internet üzerinden alışveriş yapmadıklarını belirtmişlerdir. Derecesi farklı olmakla birlikte daha önce e-alışveriş yapmayanların yarısından daha fazlası güven sorunu, ihtiyaç duymama ve devlet güvencesi olmaması gibi nedenlerin bu kararlarında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Geç teslimat yapılması ise daha önce e-alışveriş yapmayanların yarısının kararını etkilediği görülmektedir.

Daha önce en az bir kez e-alışveriş yaptığını belirten katılımcıların bu sorunlara ilişkin görüşleri incelendiğinde, güven sorununa yaklaşık %22, geç teslim yapılmasına %19 ve devlet güvencesi eksikliği sorununa %21'i katılmışlardır. Diğerleri ise bu sorunları e-alışveriş yapmalarını engelleyen nedenler olarak görmemektedirler. Aynı sorunlara e-alışveriş tecrübesi olanlar ile olmayanların oldukça farklı cevaplar verdiği görülmektedir. Bunun nedeninin ise e-alışveriş tecrübesi yaşamayanların ön yargıları veya çevrelerinden duydukları ve internet üzerinden yapılan alışverişe ilişkin olumsuz deneyimler olabilir.

Online satışlara ilişkin müşteri şikayetlerinin incelendiği çalışmada, "şikayet var" adlı siteye yapılan şikayetlerin içerik analizi yapan Bal, çalışmasının sonucunda; tüketici şikayetlerinin %60,2'sinin satış süreci ile ilgili olduğunu ve bu şikayetlerin de %53,2'sinin ise ürünlerin teslimi ile ilgili sorun yaşayan müşteri şikayetlerinden oluştuğunu belirtmektedir (Bal, 2014:73).

E-alışveriş deneyimi yaşayan kişilerin yaklaşık %32'si ayda birkaç kez alışveriş yaptıklarını, %19'u birkaç ayda bir kez alışveriş yaptıklarını ve %48'i ise nadiren alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

E-alışveriş tecrübesi yaşayanların alışveriş şekilleri ve satın aldıkları ürünlerin belirlenmesi için sorulara alınan cevaplar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3: E-Alışveriş Şekli ve Ürün Dağılımı

	Değişkenler	Katılım	%	Ort	S.S.
Alışveriş şekli	Geleneksel siteler	(-)	41,8	2,89	1,20
		(-/+)	27,0		
		(+)	31,2		
	Üçüncü parti siteleri	(-)	41,8	2,99	1,34
		(-/+)	17,9		
		(+)	40,3		
	Günlük indirim siteleri	(-)	50,2	2,55	1,23
		(-/+)	26,2		
		(+)	23,6		
Satın alınan ürün	Elektronik	(-)	57,0	2,58	1,36
		(-/+)	10,6		
		(+)	32,3		
	Giyim, moda, aksesuar	(-)	43,0	3,11	1,37
		(-/+)	8,0		
		(+)	49,0		
	Bilet; seyahat, konser vb	(-)	49,4	2,99	1,46
		(-/+)	6,8		
		(+)	43,7		
	Kitap, film, müzik vb	(-)	65,0	2,34	1,32
(-/+)		14,4			
(+)		20,5			
Anne, bebek, çocuk	(-)	79,1	1,79	1,17	
	(-/+)	9,9			
	(+)	11,0			

Katılımcıların e-alışveriş şekilleri incelendiğinde üçüncü parti sitelerin diğerlerine göre daha çok kullanıldığı (ortalama 2,99) günlük indirim sitelerinin ise diğerlerine göre çok daha az (ortalama 2,58) kullanıldığı görülmektedir. Üçüncü parti sitelerin (*İşletmecilik sınıflandırmasında "ticaret işletmesi" olarak adlandırılan ve daha çok perakendeci şeklinde çalışan işletmelerdir. Üçüncü parti e-satış siteleri üretici, tedarikçi veya ithalatçıdan temin ettiği ürünleri kendi sitelerinde sanal teşhirini yapıp, tüketicilere satış yapan işletmelerdir*) diğerlerinden daha fazla kullanılmasının sebebi daha fazla ürün çeşidine sahip olmaları veya daha çok bilinen siteler olmalarından dolayı olabilir.

Katılımcıların internet üzerinden satın aldıkları ürünler incelendiğinde, giyim, moda, aksesuar ürünleri en fazla satın alınan ürünler olarak görünmektedir. Katılımcıların yaklaşık yarısı bu ürünleri genellikle satın aldığını ifade etmiştir (ortalama 3,11). Bilet, seyahat, konser vb ürünler ise ikinci sırada gelmektedir (ortalama 2,99). Anne, bebek, çocuk vb ürünlerin çok düşük bir miktarda satın alınıyor olması, katılımcıların cinsiyet ve medeni durumlarına bağlı olduğu düşünülmektedir.

Tablo 4: E-Alışverişte Önemli Özellikler ve Satın Alma Kararı Etkileyenler

	Değişkenler	Katılım	%	Ort	S.S.
E-alışveriş yapmada önemli özellik	Kolay ürün arama	(-)	13,7	4,11	1,02
		(-/+)	3,8		
		(+)	82,5		
	Müşteri yorumları	(-)	24,0	3,62	1,26
		(-/+)	12,9		
(+)		63,1			
Kaliteli ürün fotoğrafları	(-)	24,7	3,55	1,26	
	(-/+)	14,1			
	(+)	61,2			
Kapıda ödeme	(-)	28,5	3,56	1,32	
	(-/+)	13,7			
	(+)	57,8			
Ayrıntılı ürün aşamaları	(-)	7,6	4,13	0,98	
	(-/+)	16,0			
	(+)	76,4			
E-alış-veriş satın alma kararı	Ücretsiz kargo	(-)	26,6	3,74	1,30
		(-/+)	5,7		
		(+)	67,7		
	Hızlı teslimat	(-)	17,1	4,01	1,15
(-/+)		6,5			
(+)		76,4			
İndirim kuponu	(-)	28,1	3,59	1,35	
	(-/+)	12,2			
	(+)	59,7			
Uygun fiyat	(-)	9,5	4,33	1,00	
	(-/+)	2,7			
	(+)	87,8			

Katılımcılara e-alışverişteki önemli özelliklerin sorulduğu soruya alınan cevaplar incelendiğinde ürün aramanın kolay olmasına katılanların oranı oldukça yüksek (%82,5 ve ortalama 4,11) görülmektedir. Sanal olarak ürün aramak geleneksel yöntemle göre çok daha kolay olduğu ve çok daha kısa zaman aldığı için böyle bir sonuç oluşmuş olabilir. Yine benzer bir biçimde ürünlere ilişkin ayrıntılı bilgilerin görülebilmesi de yüksek bir katılım düzeyine (%76,4 ve ortalama 4,13) sahip diğer seçenek olmuştur. Kaliteli ürün fotoğrafları ve müşteri yorumları da katılımcıların yarısından fazla tercih edilen seçenekler olmuştur. Geleneksel ticarete göre elektronik ticaretin üstün olduğu bu dört husus katılımcılar tarafından da teyit edilmiştir.

Katılımcıların satın alma kararını etkileyen faktörlere ilişkin madde incelendiğinde uygun fiyatın öne çıktığı görülmektedir (%87,8 ve ortalama 4,33). İnternet üzerinden satılan ürünleri katılımcıların daha düşük fiyata satıldığını düşündükleri görülmektedir. Bu da katılımcıların ürünü internet üzerinden satın almasında etkili bir faktör olarak değerlendirdiğini göstermektedir. Geleneksel ticarete de fiyatın satın alma kararında önemli bir faktör olduğu bilinmektedir. Günümüz tüketicilerin geçmişe nazaran çok daha fazla önemsedikleri hız faktörü de e-ticarete satın alma kararını etkileyen ikinci faktör olmuştur (%76,4 ve ortalama 4,01). İnternet üzerinden alışveriş yapan kişilerin karşılaştıkları sorunlarda geç teslimat yapılması sorunu %19 oranında gerçekleştiği düşünüldüğünde teslimat konusunun da tüketiciler için oldukça önemli olduğu söylenebilir. Ücretsiz kargo ve indirim kuponları da tüketicilerin e-alışveriş yapmalarını etkileyen önemli konular olduğu görülmektedir.

Tablo 5: E-Alışveriş Öncesinde Yapılanlar

	Değişkenler	Katılım	%	Ort	S.S.
E-alışveriş öncesinde	Arama motorları (Google, yandex vb)	(-)	20,9	4,05	1,20
		(-/+)	3,0		
		(+)	76,0		
	Bilinen siteler	(-)	15,2	3,94	1,18
		(-/+)	9,9		
		(+)	74,9		
	Arkadaş tavsiyeleri	(-)	37,6	3,13	1,15
		(-/+)	21,3		
		(+)	41,1		
	Yorumlar	(-)	23,6	3,87	1,30
		(-/+)	3,0		
		(+)	73,4		

Katılımcılara alışveriş yapmaya karar vermeden önce ne yaptıklarının belirlenmesi için yöneltilen maddeye verilen cevaplar incelendiğinde yüksek katılım ve yüksek ortalamalarla arama motorlarından bilgi toplamaya çalıştıkları, herkes tarafından bilinen internet sitelerini kontrol ettikleri ve buralardaki müşteri yorumlarını okudukları görülmektedir. Arkadaşlardan tavsiye alma seçeneğinin alışveriş öncesinde sık başvurulan bir yöntem olmadığı görülmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyetleri İle E-Ticarete İlişkin T Testi Tablosu

E-ticaret		Cinsiyet	N	Ort.	F	t	Sig.
Alışveriş şekli	Geleneksel site	Kadın	124	2,63	,08	-3,46	,001**
		Erkek	139	3,13			
Ürün	Elektronik ürün	Kadın	124	2,02	18,67	-6,72	,000**
		Erkek	139	3,07			
	Giyim, moda, aksesuar	Kadın	124	3,52	,60	4,81	,000**
		Erkek	139	2,74			
	Bilet, seyahat, konser	Kadın	124	2,76	,96	-2,44	,015*
		Erkek	139	3,19			
Önemli özellik	Kapıda ödeme	Kadın	124	3,82	7,06	3,11	,002**
		Erkek	139	3,32			
	Ürün ayrıntısı	Kadın	124	4,29	3,43	2,54	,012*
		Erkek	139	3,99			
Satın alma kararı	İndirim	Kadın	124	3,77	,41	2,02	,044*
		Erkek	139	3,43			
Alışveriş öncesi	Arama motorları	Kadın	124	3,81	12,26	-3,00	,003**
		Erkek	139	4,25			

**p<0,01 *p<0,05

Katılımcıların cinsiyetleri ile e-ticarete ilişkin konular arasındaki anlamlı farklılığın belirlenmesi için yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Farklılıkların olmadığı değişkenler tabloya alınmamıştır. Cinsiyet ile alışveriş şekillerinden geleneksel sitelerden alışveriş yapanlar arasında %1 seviyesinde anlamlı farklılık görülmüştür. Fark incelendiğinde bu alışveriş şeklini erkek katılımcıların kadın katılımcılardan daha yüksek düzeyde tercih ettiği görülmektedir. Cinsiyet ile satın alınan ürünler arasındaki anlamlı farklılıklar incelendiğinde, Elektronik ürünler ile bilet, seyahat, konser ürünlerini erkek katılımcılardan daha yüksek düzeyde satın aldıkları diğer yandan da Giyim, moda, aksesuar ürünlerinde ise kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha fazla satın aldığından dolayı cinsiyet temelinde anlamlı farklılıklar görülmektedir.

Cinsiyet ile e-ticaretteki önemli özellik açısından anlamlı farklılıklar görülmüştür. Hem kapıda ödemede hem de ürün ayrıntısının görülmesi konularındaki anlamlı farkın nedeninin kadınların erkeklere nazaran daha yüksek düzeyde tercih etmeleri olduğu görülmektedir. Cinsiyet ile satın alma kararını etkileyen faktörlerden sadece indirim konusunda anlamlı farklılığın olduğu görülmüştür. İndirimin kadın katılımcıların satın alma kararını daha yüksek düzeyde etkilediği görülmektedir. Cinsiyet ile alışveriş öncesi yapılanlardan yalnızca arama motorlarına bakma konusunda anlamlı farklılık görülmüştür. Arama motorlarına erkek katılımcıların kadınlara göre daha fazla başvurduğu görülmüştür.

Tablo 7: Katılımcıların Gelirleriyle E-Ticarete İlişkin T Testi

	E-ticaret	Gelir	N	Ort.	F	t	Sig.
Ürün	Elektronik ürün	Sabit gelir	150	2,73	0,27	2,05	,042*
		Değişken gelir	113	2,38		2,03	,044*
	Giyim, moda, aksesuar	Sabit gelir	150	2,72	9,66	-5,61	,000**
		Değişken gelir	113	3,63		-5,74	,000**
Bilet, seyahat, konser	Sabit gelir	150	3,31	1,83	4,30	,000**	
	Değişken gelir	113	2,56		4,32	,000**	
Önemli özellik	Kapıda ödeme	Sabit gelir	150	3,36	6,92	-2,85	,005**
		Değişken gelir	113	3,82		-2,91	,004**
	Ürün ayrıntısı	Sabit gelir	150	3,98	20,89	-2,89	,004**
		Değişken gelir	113	4,33		-3,07	,002**
Satın alma kararı	Ücretsiz kargo	Sabit gelir	150	3,78	4,21	,61	,543
		Değişken gelir	113	3,68		,60	,547
	Hızlı teslimat	Sabit gelir	150	4,07	7,17	1,07	,287
		Değişken gelir	113	3,92		1,05	,295
İndirim	Sabit gelir	150	3,36	4,53	-3,24	,001**	
	Değişken gelir	113	3,89		-3,28	,001**	
Uygun fiyat	Sabit gelir	150	4,21	8,91	-2,27	,024*	
	Değişken gelir	113	4,50		-2,38	,018*	
Alışveriş öncesi	Arama motorları	Sabit gelir	150	4,17	0,13	2,00	,046*
		Değişken gelir	113	3,88		2,01	,046*
	Arkadaş tavsiyeleri	Sabit gelir	150	2,98	3,77	-2,38	,018*
		Değişken gelir	113	3,32		-2,43	,016*

**p<0,01 *p<0,05

Katılımcıların gelirleriyle ile e-ticaret değişkenleri arasındaki t testi analizi sonucunda anlamlı farklılıklar görülmüştür. Satın alınan ürünlerden elektronik ürünler ve bilet, seyahat, konser ürünleri ile gelir şekli arasındaki anlamlı görülen fark incelendiğinde bu tarz ürünleri sabit gelirlilerin değişken gelirlere göre daha fazla tercih ettiği görülmektedir. Giyim, moda, aksesuar ürünlerinde ise değişken gelirlilerin daha fazla tercih ettiği ürünler olduğu görülmektedir. E-ticaretteki önemli özelliklerden kapıda ödeme ve ürüne ilişkin ayrıntılar ile gelir şekli arasında görülen farkın nedeni değişkenli gelirlilerin bu iki özelliği daha çok önemsemesidir.

Satın alma kararını etkileyen faktörler ile gelir şekli arasında anlamlı farklar görülmüştür. Farklar incelendiğinde ücretsiz kargo ve hızlı teslimatın sabit gelirlilerin satın alma kararında daha fazla etkili olduğu, indirim ve uygun fiyatın ise değişken gelirlilerin kararını daha fazla etkilediği görülmektedir. Alışveriş öncesi yapılanlar ile gelir şekli arasındaki fark incelendiğinde sabit gelirlilerin arama motorlarını değişken gelirlilere göre daha yüksek düzeyde kullandığı, arkadaş tavsiyesi konusunda ise değişken gelirlilerin sabit gelirlilere göre daha fazla başvurduğu bir seçenek olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların yaşları ile e-ticarete ilişkin değişkenler arasındaki anlamlı farkların belirlenmesi tek yönlü varyans (anova) analizi yapılmıştır. Anlamlı farklılıkların olduğu değişkenlerde farklılığın nedeninin belirlenmesi için post hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 8: Katılımcıların Yaşları İle E-Ticaretteki Alışveriş Şekilleri Arasındaki Anova Tablosu

	E-Ticaret	Yaş	N	Ort.	s.s.	F	Sig.
Alışveriş şekli	Geleneksel siteler	18-25 arası	136	2,75	,096	5,501	,001**
		25-35 arası	80	3,04	,142		
		35-50 arası	39	3,33	,192		
		50 ve üstü	8	1,75	,164		
		Toplam	263	2,89	,074		
	Üçüncü parti siteler	18-25 arası	136	2,76	,111	5,097	,002**
		25-35 arası	80	3,08	,150		
		35-50 arası	39	3,67	,189		
		50 ve üstü	8	2,75	,675		
		Toplam	263	2,99	,083		
	Günlük indirim siteleri	18-25 arası	136	2,65	,108	2,934	,034*
		25-35 arası	80	2,33	,126		
		35-50 arası	39	2,79	,205		
		50 ve üstü	8	1,75	,366		
		Toplam	263	2,55	,076		

**P<0,01 *p<0,05

Katılımcıların yaşları ile e-ticaretteki alışveriş şekilleri arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Farkların nedenleri incelendiğinde 35-50 yaşlarındakiler ile diğer yaş gruplarındakiler arasındaki farktan kaynaklandığı görülmüştür. Bu yaş grubundakiler geleneksel siteler, üçüncü parti sitelere ve günlük indirim sitelerine diğer yaş gruplarındakilere göre daha fazla kullandıkları görülmektedir.

Tablo 9: Katılımcıların Yaşları İle E-Ticarette Satın Alınan Ürünler Arasındaki Anova Tablosu

	E-Ticaret	Yaş	N	Ort.	s.s.	F	Sig.
Ürün	Elektronik	18-25 arası	136	2,24	,112	8,774	,000**
		25-35 arası	80	2,88	,154		
		35-50 arası	39	3,28	,208		
		50 ve üstü	8	2,00	,000		
		Toplam	263	2,58	,084		
	Giyim, moda, aksesuar	18-25 arası	136	3,40	,112	9,936	,000**
		25-35 arası	80	2,94	,149		
		35-50 arası	39	2,90	,220		
		50 ve üstü	8	1,00	,000		
		Toplam	263	3,11	,085		
	Bilet, seyahat, konser	18-25 arası	136	2,67	,120	5,199	,002**
		25-35 arası	80	3,36	,168		
		35-50 arası	39	3,38	,197		
		50 ve üstü	8	2,75	,675		
		Toplam	263	2,99	,090		
Kitap, film, müzik	18-25 arası	136	2,18	,101	4,446	,005**	
	25-35 arası	80	2,46	,154			
	35-50 arası	39	2,85	,253			
	50 ve üstü	8	1,38	,183			
	Toplam	263	2,34	,081			
Anne, bebek, çocuk	18-25 arası	136	1,57	,089	5,716	,001**	
	25-35 arası	80	2,08	,139			
	35-50 arası	39	2,13	,218			
	50 ve üstü	8	1,00	,000			
	Toplam	263	1,79	,072			

**P<0,01 *p<0,05

Katılımcıların yaşları ile e-ticarette satın aldıkları ürünler arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Elektronik ürünlerdeki farklılık 18-25 yaş grubundakiler ile diğerleri arasında olduğu ve bu yaş grubundakilerin diğerlerine göre daha az elektronik ürün satın aldığı söylenebilir. Giyim, moda, aksesuar ürünlerinde 50 yaş üstündeki katılımcıların diğerlerinden farklılaştığı ve neredeyse bu ürünleri hiç satın almadığı görülmektedir. Bilet, seyahat, konser ürünlerinde 18-25 yaş grubundakilerin diğerlerinden farklılaştığı ve daha az bu ürünleri satın aldığı görülmektedir. Kitap, film, müzik ürünlerinde farkın 18-25 yaş grubundakiler ile 35-50 yaş grubu arasında olduğu görülmektedir. 35-50 yaş grubundakilerin bu ürünleri 18-25 yaş grubundakilere göre daha fazla satın aldığı görülmektedir. Anne, bebek, çocuk ürünlerindeki farklılık 18-25 arasındakiler ile diğerleri arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmüştür. Bu yaş grubundakilerin bekâr olma olasılığı yüksek olduğundan bu farklılık gerçekleşmiş olabilir.

Tablo 10: Katılımcıların Yaşları İle E-Ticaretteki Önemli Özellik Arasındaki Anova Tablosu

E-Ticaret		Yaş	N	Ort.	s.s.	F	Sig.
Önemli özellik	Kapıda ödeme	18-25 arası	136	3,86	,100	11,780	,000**
		25-35 arası	80	3,56	,145		
		35-50 arası	39	2,85	,231		
		50 ve üstü	8	1,88	,295		
		Toplam	263	3,56	,081		
Önemli özellik	Ürün ayrıntısı	18-25 arası	136	4,24	,071	6,597	,000**
		25-35 arası	80	4,20	,113		
		35-50 arası	39	3,85	,170		
		50 ve üstü	8	2,88	,549		
		Toplam	263	4,13	,060		

**p<0,01 *p<0,05

E-ticaretteki önemli görülen özellik ile katılımcıların yaşları arasındaki farklılık incelendiğinde, kapıda ödeme konusunda tüm yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Ürün ayrıntısı konusunda ise 50 yaşından büyük olan katılımcılar ile diğer katılımcılar arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 11: Katılımcıların Yaşları İle E-Ticarette Satın Alma Kararı Arasındaki Anova Tablosu

E-Ticaret		Yaş	N	Ort.	s.s.	F	Sig.
Satın alma kararı	Ücretsiz kargo	18-25 arası	136	3,55	,117	4,507	,004**
		25-35 arası	80	4,14	,116		
		35-50 arası	39	3,72	,198		
		50 ve üstü	8	3,00	,655		
		Toplam	263	3,74	,080		
Satın alma kararı	Hızlı teslimat	18-25 arası	136	3,85	,105	4,315	,005**
		25-35 arası	80	4,34	,096		
		35-50 arası	39	4,03	,178		
		50 ve üstü	8	3,25	,675		
		Toplam	263	4,01	,071		
Satın alma kararı	İndirim	18-25 arası	136	3,63	,117	4,013	,008**
		25-35 arası	80	3,63	,145		
		35-50 arası	39	3,72	,211		
		50 ve üstü	8	2,00	,327		
		Toplam	263	3,59	,083		
Satın alma kararı	Uygun fiyat	18-25 arası	136	4,35	,076	5,179	,002**
		25-35 arası	80	4,43	,120		
		35-50 arası	39	4,36	,135		
		50 ve üstü	8	3,00	,655		
		Toplam	263	4,33	,062		

**p<0,01 *p<0,05

Katılımcıların yaşları ile satın alma kararını etkileyen faktörler arasındaki anlamlı farklılıklar incelendiğinde, ücretsiz kargo 18-25 yaş grubu ile 25-35 yaş grubu arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Hızlı teslimat 25-35 ile 18-25 ve 50 yaş üstündekiler arasındaki farktan kaynaklanmakta ve 25-35 yaş grubundakilerin diğerlerin göre hızlı teslimatı daha fazla önemsedikleri görülmektedir. İndirimde ve uygun fiyat faktörlerindeki farklılıkların nedeni 50 yaş üstündekiler ile diğerleri arasındaki kaynaklanmaktadır.

Tablo 12: Katılımcıların Yaşları İle E-Ticaretteki Alışveriş Öncesi Arasındaki Anova Tablosu

	E-Ticaret	Yaş	N	Ort.	s.s.	F	Sig.
Alışveriş öncesi	Bilinen siteler	18-25 arası	136	3,96	,099	3,631	,014*
		25-35 arası	80	3,99	,142		
		35-50 arası	39	4,08	,144		
		50 ve üstü	8	2,63	,498		
		Toplam	263	3,94	,073		
	Arkadaş tavsiyeleri	18-25 arası	136	3,28	,095	3,105	,027*
		25-35 arası	80	2,90	,138		
		35-50 arası	39	3,21	,173		
		50 ve üstü	8	2,38	,183		
		Toplam	263	3,13	,071		
	Müşteri yorumları	18-25 arası	136	3,99	,102	5,639	,001**
		25-35 arası	80	3,93	,156		
		35-50 arası	39	3,74	,190		
		50 ve üstü	8	2,13	,549		
		Toplam	263	3,87	,080		

**P<0,01 *p<0,05

Katılımcıların yaşları ile alışveriş öncesi yapılanlar arasında görülen anlamlı farklılıklar incelendiğinde, farklılığın 50 yaş üstü katılımcılar ile diğerleri arasında olduğu görülmüştür. 50 yaş üstündeki katılımcıların alışveriş öncesinde bilinen sitelere, arkadaş tavsiyelerine ve müşteri yorumlarına diğer yaş gruplarındakilere göre daha az başvurduğu görülmektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin elektronik ticarete ilişkin algılarının belirlenmeye çalışıldığı bu araştırmada veri toplanan katılımcıların yaklaşık %30'u internet üzerinden hiç alışveriş yapmadığını ve geriye kalanların ise en az bir kez alışveriş yaptığını belirtmiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapmayanların ortalama %63'ü e-alışverişe güvenemedikleri, devlet güvencesi olmaması ve ihtiyaç duymamaları gibi nedenlerden dolayı alışveriş yapmamaktadırlar. Alışveriş tecrübesi olan katılımcıların bu sorunlara katılmadıkları görülmüştür. Bu da alışveriş yapmayanların bu konuda önyargılı olduklarını gösterebilmektedir.

İnternet üzerinden alışveriş tecrübesi olan katılımcılar daha çok üçüncü parti siteleri ziyaret etmekte, ürün olarak giyim, moda, aksesuar vb ile seyahat ve konser bileti gibi ürünleri daha çok satın almaktadır. Katılımcıların e-ticareti tercih etmelerinin en önemli nedeni olarak kolay ürün arama ve ayrıntılı ürünü aşamalarını görme imkânına sahip olmalarıdır. Satın alma kararını uygun fiyat ve hızlı teslimat etkilemektedir. İnternette alışveriş yapmaya karar vermeden önce arama motorlarından, bilinen sitelerden ve müşteri yorumlarından faydalanmaktadır.

Katılımcıların cinsiyetleri e-ticarete ilişkin sorgulanan konularda anlamlı farklılıklar oluşturmaktadır. Kadın katılımcılar, giyim, moda, aksesuar ürünlerinde, kapıda ödemede, ürün ayrıntılarının görülmesinde ve indirim konularında erkeklere göre daha yüksek düzeyde katılım göstermektedirler. Erkek katılımcılar ise geleneksel sitelere bakmakta, elektronik ürün, bilet, seyahat, konser ürünlerinde ve arama motorlarından bilgi

edinme konularında kadınlara göre daha yüksek katılım göstermektedirler. Katılımcıların gelir şekilleri ve yaşları da e-ticarete ilişkin sorgulanan konularda anlamlı farklılıklar oluşturmaktadır.

Genel olarak tüketicilerin e-ticarete bakış açılarının belirlenmeye çalışıldığı bu araştırmadan elde edilen verilere göre özellikle e-ticaret tecrübesi olmayanların olmayanlara göre e-ticarete daha pozitif baktığı görülmüştür. Bu yüzden internet üzerinden satış yapan geleneksel sitelerin, üçüncü parti sitelerin ve indirim sitelerinin alış verişi tecrübesi olmayan tüketicilere denemelik, örnek alış verişi yapma kolaylığı sağlamaları, daha fazla güvenlik alternatifini oluşturmaları gerekmektedir.

Bu konu ile ilgili ileride araştırma yapacak kişilerin bu çalışmaya ek olarak katılımcıların internet kullanımları, sosyal medya kullanımları, internet erişimi olanakları, internet kullanım şekli ve amaçlarının da araştırma verilerine katarak daha ayrıntılı sonuçlar elde edebilirler.

KAYNAKÇA

Ada, E., Vd. (2008), "KOBİ'lerin Rekabet Gücü Ve E-Ticarete Geçiş Süreci: Bir Model Önerisi", *Ege Academic Review* Cilt.1, Sayı.8, (53-68).

Akbulut, A. (2007), Bilişim Ekonomisi Ve E-Ticaret, *Maliye Hesap Uzmanları Derneği Yayını, İstanbul: 6.*

Akgöz, S. S. (2009), *E- Dış Ticaret İşlemleri*, Beta Yayınları.

Aksoy, R. (2012), "Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven Ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları", *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi* Cilt.4, Sayı.2, (79-90).

Alqeed, M. A. (2013), "Business And Its Intelligence Level In E-Commerce", *International Journal Of Business And Social Science* Cilt.1, Sayı.4, (38).

Altınışık, U. (2003), *Elektronik Sözleşmeler*, Seçkin.

Altınok, S., Vd. (2011), *Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri*.

Arpacı, T. Ve U. Uluçay (2012), *Dünyada Ve Türkiye'de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama*.

Aydın, S. Ve E. Derer (2015), "E-Ticarete Güven Unsurunun Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma," *Journal Of Süleyman Demirel University Institute Of Social Sciences*, Cilt.1, Sayı21.

Bakırtaş, H. Ve A. Tekinşen (2006), "E-Ticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri." *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, Sayı.16.

Bal, V. (2014), "Online Satış Girişimcilerinin Karşılaştıkları Müşteri Şikâyetlerinin Analizi", *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.14, Yıl.14, Sayı.1, 14, (59-74).

Çağlı, G. Ve E. Kadriye (2008), "Geleneksel İşletme Anlayışında E-İşletme Anlayışına Geçişte Yaşanan Problemler", *Akademik Bilişim*, (100-122).

Çak, M. (2002), *Dünyada Ve Türkiye'de Elektronik Ticaret Ve Vergilendirilmesi*, İstanbul Ticaret Odası.

Canpolat, Ö. (2001), *E-Ticaret Ve Türkiye'deki Gelişmeler*, Sanayi Ve Ticaret Bakanlığı.

Cheffey, D. (2002), *E-Business And E-Commerce Management*, First Published By Pearson Education Limited
In: 6.

Çılan, Ç. A. Ve K. Sultan (2013), "Kişisel E-Ticaret Uygulamalarının Kategorik Veri Analizi Yöntemleri İle Değerlendirilmesi", *Alphanumeric Journal*, Sayı.27.

Develioğlu Kazım Ve E. B. Timuçin (2013), "İşlem Maliyetleri Ve B2B E-Ticaret Arasındaki İlişki: Otomotiv Sektörü Yöneticileri Üzerine Bir Uygulama", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* Cilt20, Sayı26.

Diker, A. Ve A. Varol (2013), E-Ticaret Ve Güvenlik, *1st International Symposium On Digital Forensics And Security*, Elazığ, Turkey.

Erbaşlar, G. Ve Ş. Dokur (2008), Elektronik Ticaret, *Ankara: Nobel Yayın Dağıtım*.

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

Eteş, I. (2002), "E-Ticaret'in Geleceği Ve Ülkemiz Dış Ticaretine Yansımaları", *İGEME'den Bakış Dergisi* Sayı22, (45).

Gündüz, M. Ve P. Aslan (2009), *Yurtdışına E-Ticaret:(B2C E-İhracat)*, İGEME.

Halis, B. (2012), "Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları Ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü/The Changing Face Of Consumption: E-Commerce Applications And The Role Of Social Networks" *Tarih Kültür Ve Sanat Araştırmaları Dergisi* , Cilt4. Sayı.1, (149-160).

Işık, N. Ve G. Delice (2007), "Küreselleşme Sürecinde KOBİ'lerin İhracat Sorunları Ve E-Ticaret Uygulamaları", *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı.14.

İşler, D. B. (2008), "Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde Kobi'lerde E-Ticaret Ve E-Ticaretin Stratejik Kullanımı", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* Cilt.3, Sayı.13.

İyiler, Z. (2009), *Elektronik Ticaret Ve Pazarlama*, TC Başbakanlık, Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.

İzgi, B. B. Ve İ. Şahin (2013), "Elektronik Perakende Sektörü Ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği", *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt1, Sayı.2.

Kahya, B., Vd. (2007), "Türkiye'nin En Büyük 500 İşletmesinde E-Ticaret Üzerine Bir Alan Araştırması." *İndirilme Tarihi* 17: 2011.

Kalaycı, C. (2008), "Elektronik Ticaret Ve Kobi'lere Etkileri", *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, Sayı.1.

Kara, T. (2012), "Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Ticaret Ağına Dönüşümü: Facebook Örneği", *Gaziantep University-Journal Of Social Sciences*, Cilt.4, Sayı.11, (1419-1439).

Kayabaşı, A. (2010), "Elektronik (Online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikayetlerinin Analizi Ve Bir Alan Araştırması", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Sayı.2, (21-42).

Kırçiova, G. (1999), *İnternette Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul.

- Kırçova, İ. (2006), *Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedarik Sistemleri Ve Avantajları*, İstanbul Ticaret Odası.
- Özbay, A. Ve J. Devrim (2000), *E-Ticaret Rehberi*, Hayat Yayınları, (107).
- Özbay, S. Ve S. Akyazı (2004), *Elektronik Ticaret: E-Ticaret*.
- Özmen, Ş. (2003), *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret: Elektronik Ticaret*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, L. Ve S. Başarı (2002), "Yeni Ekonomi Ve Elektronik Ticaret: Dünyadaki Gelişmeler Ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme", *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt.3-4, Sayı.16.
- Şahin, T. (2010), *Elektronik Ticaretin Yeni Yüzü: E-Çarşı Ve Vergi Denetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sarısakal, M. N. Ve M. A. Aydın (2003), "E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret." *Havacılık Ve Uzay Teknolojileri Dergisi* Cilt.1, Sayı.2, (83-90).
- Soydal, H. (2006), "Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı.15, (539-552).
- Tan, A., Vd. (2004), "Kahramanmaraş İlindeki İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerinde İnternet'i Kullanma Eğilimleri", *KSÜ. Fen Ve Mühendislik Dergisi*, Cilt.27, Sayı.2, (83-89).
- Traver, C. G. Ve K. C. Laudon (2012), *E-Commerce: Business, Technology, Society*, Pearson Higher Ed.
- Tüfekçi, T. (2003). "E-Ticaret İçin Yeniden Bir Değerlendirme", *ICT Telecom Eurasia'03 Conference, İstanbul*, Teknolojileri, TÜBİTAK Bilgi Enstitüsü, Elektronik Araştırma
- Turan, A. H. (2008), "İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) İle Bir Model Önerisi", *Akademik Bilişim*, (723-731).
- Turban, E. (2002), *Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective*, Englewood Cliffs, NJ: 4.
- Yumuşak, İ. G. (2001), "Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri Ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme", *ODTÜ 5. Uluslararası İktisat Kongresi*.