

TÜKETİCİLERİN E-TİCARETİ KULLANMA NEDENLERİNİN ARAŞTIRILMASI: KIRŞEHİR ÖRNEĞİ¹

INVESTIGATION OF THE CAUSES TO USE E-COMMERCE OF THE SOCIETY: KIRŞEHİR SAMPLE COMMUNITY

Prof. Dr. Musa ÖZATA

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Kırşehir/ TÜRKİYE

Serap GÖKBAYRAK

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi,
Kırşehir/ TÜRKİYE

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Kırşehir’de yaşayan tüketicilerin e-ticaret uygulamalarını kullanma nedenlerinin incelenmesidir. Araştırma 2018 yılında gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçiminde basit rasgele örneklem seçimi yöntemi kullanılmış ve araştırmaya katılmayı kabul eden 353 kişiyle yüz-yüze anket görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların seçiminde en az bir defa e-ticaret kullanmış olma şartı aranmıştır. Çalışmada katılımcıların e-ticaret kullanma nedenlerinin belirlenmesinde yazarlar tarafından geliştirilen bir envanterden faydalanılmıştır. Envanterde 25 soru yer almaktadır. Envanter sorularına verilen cevaplar; 1-Kesinlikle katılmıyorum/ 5-Kesinlikle katılıyorum şeklinde 5’li Likert tipi olarak derecelendirilmiştir. Envanterin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0,909 olarak hesaplanmıştır. Anket formlarından elde edilen veriler IBM SPSS Statistics22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler üzerinde tanımlayıcı istatistikler, bağımsız gruplar arası t testi ve tek yönlü varyans analizi testleri yapılmıştır.

Çalışma sonucunda katılımcıların e-ticareti kullanma nedenlerinin başında; alışverişte mekân sorunun olmaması, 7/24 alışveriş yapılabilmesi ve ürün hakkında diğer tüketici yorumlarının görülebilmesi faktörlerinin etkili olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin bilgi güvenliği, ürüne kısa sürede erişebilme ve ürünün iade edilememesi hususlarında ise kaygılar yaşadığı görülmektedir. Çalışmadan elde edilen bulgular Kırşehir’deki tüketicilerin e-ticaret kullanım biçimi ve kullanım nedenlerinin Türkiye’deki tüketicilere benzerlikler gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ticaret; E-Ticaret; Online Alışveriş.

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the reasons of using e-commerce applications of living people in Kırşehir. The research was conducted in 2018. A simple random sampling method was used in the sample selection and interviews were conducted with 353 people who accepted to participate in the study. The participants were required to use e-commerce at least once in their selection. In the study, an inventory developed by the authors was used to determine the reasons for using e-commerce. There are 25 questions in the inventory. Answers to inventory questions; 1-Strongly disagree / 5-Strongly agree with the 5-Likert type is rated as. The Cronbach Alpha reliability coefficient of the inventory was calculated as 0.909. The data obtained from the questionnaires were analyzed using IBM SPSS Statistics22.0 program. Descriptive statistics, inter-group t-test and one-way analysis of variance were performed on the data.

At the end of the study, the reasons for using the participants-trade are; It was determined that there were no problems in shopping, 24/7 shopping, and other consumer comments about the products were effective. It is observed that consumers have concerns about information security, access to the product in a short time and failure to return the product. The findings obtained in the study on consumer e-commerce Kırşehir form of usage and user why shows resemblance to consumers in Turkey reveal that.

Keywords: E-Commerce; Online Shopping; E-Trade.

¹ IC3P, 1. Uluslararası Toplum, İktidar & Siyaset Kongresi, Kırşehir, 19-21 Ekim 2018’de sözel bildiri olarak sunulmuştur.

1.GİRİŞ

İnternet kullanımının ve iletişim teknolojilerinin dünyada hızla yaygınlaşarak gelişmesi ile yeni bir ekonomik düzeninin başladığı görülmektedir. Hızla küreselleşen dünyada, özellikle ticarete coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, alıcı ile satıcının bulunduğu yer olan pazarlar farklı bir anlam ve boyut kazanarak, satıcılar tüm dünyada yaşayanları müşteri kabul ederken alıcılarda tüm dünya pazarlarına ulaşma imkânı bulmuşlardır. Ticari faaliyetlerin çoğunluğu artık e-ticarete kaymıştır (Civan ve Bal, 2002: 327-335).

Dünya Ticaret Organizasyonu (WTO) E-ticareti “Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması” şeklinde tanımlamaktadır.

Birleşmiş Milletler Yönetim Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi (CEFACT) ise e-ticareti;

“İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılması” olarak tanımlamaktadır.

E-ticaret konusunda en yaygın genel kabul görmüş tanım ise OECD (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) tarafından 1997'de yapılan şu tanım olup; “E-ticaret, sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemler” olarak nitelendirilmektedir.

Elektronik olarak yapılan E- ticaret işlemleri şu şekilde sıralanabilir (Canpolat, 2001: 20);

- ✓ Mal/hizmetlerin elektronik olarak alışverişini yapmak
- ✓ Üretim zinciriyle, üretim planlamasını yapmak,
- ✓ Reklam ve tanıtımla bilgilendirme,
- ✓ Sipariş vermek,
- ✓ Alışveriş ile ilgili sözleşme yapmak,
- ✓ Banka işlemlerinde elektronik işlemleri ve fon transferlerini yapmak,
- ✓ Elektronik konşimento gönderme,
- ✓ Gümrük işlerini yapmak,
- ✓ Elektronik ortamda, üretim sürecini izlemek,
- ✓ Elektronik ortamda, sevkiyatı izlemek,
- ✓ Tasarım geliştirmek ve mühendislik faaliyetleri yapmak,
- ✓ Kamu alımlarını elektronik ortamda yapmak,
- ✓ Sanal ortamda elektronik para işlemleri,
- ✓ Borsa ve elektronik pay alışverişi yapmak,
- ✓ Elektronik ortamda ticari kayıtları tutmak ve izlenmek,
- ✓ Tüketicilere direk satış yapabilmek,
- ✓ Elektronik noter, sayısal imza gibi güvenilir üçüncü kişi işlemleri yapmak,
- ✓ Sayısal içeriklerin o anda hemen dağıtımının yapılması,
- ✓ Bilgi oluşturmak ve anında aktarmak,
- ✓ Vergilendirmeyi elektronik ortamda yapmak,
- ✓ Sınai fikri ve ticari mülkiyet 'in transferi ve haklarının korunması,

✓ E-Devlet (vatandaşlık) işlemlerini yapmak

E-ticaretin araçları, “alıcı ve satıcının yaptığı ticari işlemlerin tamamını kolaylaştıran ürünlerdir” tanımıyla ifade edilmiştir. İnternetin e-ticaret üzerinde en etkili araç olmasının nedeni ise, görüntülü ve yazılı verileri hızlıca aktarmasının yanı sıra, kullanıcılar tarafından daha çabuk yayılması ve kullanılmasıdır. Bu nedenlere bağlı olarak maliyet açısından da internet kullanımını E-ticaretin taraflarına fayda sağlamaktadır (Uluçay, 2012).

1.1. Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret

Dünyada, internet nüfusuna en büyük katkı geliştirmekte olan ülkelerden gelmektedir. Gelişmiş ülkelerde internet kullanımı belli bir seviyeye ulaşmıştır. Az gelişmiş ve geliştirmekte olan ülkelerde ise artan genç nüfus, düşük internet ve e-ticaret kullanımı bu coğrafyaları önemli pazarlar haline getirmektedir. E-ticarette, gelişmiş ülkeler Çin’le beraber internet ekonomisinin yeni standartlarını belirlerken, geliştirmekte olan ülkelerde ise E-ticaret ekonomik büyümeyi tetiklemektedir (TÜSİAD, 2017).

E- ticaretin gelişimi ve geleceği ile ilgili araştırmaların büyük bir bölümü internet ve bağlı teknolojileriyle açıklanmaktadır. E-ticaretin, şirketler tarafından yoğun olarak kullanılmaya başlaması 1996 yılına rastlamaktadır. Daha önceleri yürütülen e-ticaret faaliyetleri, şirket içi (intranet) ya da şirket ile diğer bir grup arası (extranet) ağlar üzerinden, EDI kullanılarak yapılmaktaydı. İnternet üzerinden yapılan E-ticaret ise, EDI’den farklı olarak, yalnız belirli üretici, sağlayıcı, dağıtıcıları bir araya getirmeyip, İnternet erişimi olan her bir kullanıcıya eşit fırsatlar yaratabilmektedir. E-ticaretin gelişim sürecinin, doğal olarak, İnternet’in gelişimine paralel olduğu gözlenmektedir. Çünkü E-ticaret kavramı; herkese açık elektronik ağ üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetleri ifade etmektedir (ETİK, 2017)

Türkiye internet ile 1993 yılında ilk defa ODTÜ’ye gelişi ile tanışmış ve 1996 yılında evlere de girmesiyle birlikte hızla yaygınlaşmıştır (ETİK, Erişim: 17.12.2017). E- ticaretin Türkiye’deki temelleri 1997 yılında atılmıştır. We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan “Digital in 2017 Global Overview” raporu internet, mobil ve sosyal medya kullanım istatistikleri konusunda önemli bilgiler sunmakta ve her yıl ülkeler bazında istatistiksel veriler paylaşmaktadır. Türkiye ile ilgili 2017 Ocak ayında yayınlanan veriler; 2016 yılı kullanım bilgileri Tablo 1 ve Tablo 2’de gösterilmektedir (We Are Social , 2017).

Tablo 1.1. Türkiye’de ve Dünya’da Ocak 2017 itibariyle internet, sosyal medya ve mobil telefon kullanım oranları.

	Toplam nüfus	İnternet kullanıcıları	Aktif sosyal medya kullanıcıları	Cep telefonu kullanıcıları	Aktif mobil sosyal medya kullanıcıları
Türkiye	80 milyon	48 milyon	48 milyon	71 milyon	42 milyon
Dünya	7.5 milyar	3.8 milyar	2.8 milyar	5 milyar	2.6 milyar

Tablo1.1’de görüldüğü üzere Türkiye’de nüfusun %60’lık kısmını oluşturan 48 milyon kişi internete bağlanmaktadır. Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı olarak da 48 milyon kişi görülmektedir. Türkiye nüfusunun %89’lık kısmının ise mobil telefon kullanıcısı olduğu gözükmektedir (We Are Social, 2017).

Tablo1.2. Türkiye’de ve Dünya’da Ocak 2017 itibariyle E-ticaret kullanım oranları

	E-ticaret kullanıcıları	E-ticaret kullanıcılarının oranı	1026 yılı toplam E-ticaret hacmi	Kişi başı yıllık harcama
Türkiye	30 milyon	% 37	5 milyon\$	170\$
Dünya	1.61 milyar	% 22	1.916 trilyon\$	1.189\$

Tablo1.2’de Türkiye’nin Ocak 2017 itibariye e-ticaret oranları gözükmektedir. Türkiye nüfusunun %37’si olan 30 milyon kişinin e-ticaret yaptığı ve bunun için 2016 yılında 5,1 milyon \$ harcadığı görülmektedir. Ayrıca, kişi başına düşen e-ticaret tutarı 170 \$ olarak açıklanmıştır (We Are Social, 2017).

1 Mayıs 2015 tarihinde Türkiye’de ilk kez **E-Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun** yürürlüğe girmiş ve sektörün bazı ihtiyaçlarına cevap vermeye başlamış ve E-ticarette eksik olan düzenlemeler

giderilmeye başlanmıştır. İnternet ve e-ticaret konuları, Maliye Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı ve Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nın sorumluluk alanlarında bulunmaktadır. 2015 yılında E-ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'un yürürlüğe girmesiyle, e-ticaret konusundaki uygulayıcı bakanlık Gümrük ve Ticaret Bakanlığı olmuştur. Bakanlığa bağlı, İç Ticaret Genel Müdürlüğü altında da Perakende ve E-ticaret Daire Başkanlığı kurulmuştur (TÜSİAD, 2017).

1.2. Geleneksel Ticaretle Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması

E-ticaret ile geleneksel ticaret arasındaki en belirgin farklılıklar en belirgin iletişim ve onay işlemlerinde kendini göstermektedir. Geleneksel ticarete veri aktarımının sağlanmasında birçok yol olmasına rağmen bunların hiçbiri E-ticaretteki e-posta ve diğer veri aktarım işlemlerinin hızına yetişmemektedir (ETİK, 2017).

Geleneksel ticaretin, teknolojinin gelişmesi ile birlikte e-ticarete geçişinde kullanılan araç ve yöntemler zaman içerisinde değişiklik göstermiştir. E-ticaretin, geleneksel ticarete göre en belirgin farkı işlem ve onay mekanizmasının daha hızlı olmasıdır. Elektronik ortamda kısa zamanda gerçekleşen işler, geleneksel ticarete daha uzun zaman içerisinde sonuçlanmaktadır (Yıldırım, 2012).

Tablo 1.3. Geleneksel Ticaret- Elektronik Ticaret Karşılaştırılması(Kaynak: Elibol ve Kesici, 2004)

	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Talep Onayı	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı form, fax	Elektronik posta, EDI
Stok Kontrolü	Yazılı form, fax, telefon	Online Veri tabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Online Veri tabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Teslimat Onayı	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsildar	İnternet bankacılığı, EDI, EFT
Adres	İşletmenin yerleşik adresi	www.firmaismi.com
Müşteri	Müşteri Sayısı: Binlerce Kişi	Müşteri Sayısı: Yüz Binlerce Kişi
Müşteriyi Bilgilendirme	Mağazada konuşarak, telefonda konuşarak, ürünleri göstererek	Ürünle ilgili sınırsız bilgilendirme
Zaman	Her müşteri için ayrı zaman	Çalışma Saatleri 7/24 Saat
İletişim	Telefon, faks	E-Mail, Çevrimiçi Form, Sipariş kutusu, Telefon, Faks
Kazanç	Sınırlı müşteri, sınırlı kazanç	Sınırsız müşteri, sınırsız kazanç
Maliyet	İşyeri kirası, Mağaza donanımları, Sarf Malzemeleri Telefon Faks, Eleman gideri	Sanal mağaza, fotoğraf makinesi

Tablo 3'de geleneksel ticaret ve e-ticaret karşılaştırmayla ortak olan yönleri, olmayan yönleri ve yapılan işlemler arasındaki farklılıklar gösterilmiştir. Geleneksel ticaretin birçok alanına E-ticaret hızlı bir şekilde girmekte ve yayılarak önlenemez bir şekilde büyümektedir. Geleneksel ticaret firmaları kira, sermaye, personel ücretleri, vergiler gibi yüksek maliyetlerden şikâyet ederken e-ticaret firmalarında bu maliyetlerin daha düşüktür. Bundan dolayı e-ticaret sitelerinin kar oranları daha yüksektir (Pense, 2008).

E-ticarete, tüketiciler için önem arz eden bir diğer konu da, satın alınan mal ya da hizmetin taşınması ile ilgilidir. Tüketiciler sipariş vermiş oldukları ürüne ilişkin doğru fatura ve doğru teslimat beklemekle birlikte ürünü sağlayan işletmenin de müşterilerine sunmuş oldukları teslimat günü ve zamanında ürünü tüketiciye ulaştırmasını beklemektedirler. Tüketiciler bu sipariş sürecinin lojistik boyutunu da sürekli olarak takip etmektedirler (Yomnak, 2005).

1.3. Elektronik Ticaretin Ekonomiye Etkileri

Elektronik ticaret, ekonomiye ve içinde bulunduğu sektöre çok büyük değer ve kazançlar sağlamaktadır. Bu yönüyle ekonomide, sürdürülebilir bir istikrar sağlanması için şirketlerin ve devletlerin internet altyapılarına sağlayacakları destekler önem arz etmektedir. Elektronik ticaretin sağlamış olduğu en temel ekonomik etki, işletmelerin ve tüketicilerin birbirlerine çok daha çabuk ulaşmasıyla, arz ya da talep etmiş oldukları ürün ve hizmetlere daha az maliyetle daha kısa sürede ulaşmalarını sağlamaktadır. Birçok işletme e-ticaret sayesinde herhangi bir yatırıma girmeden daha düşük maliyetle ürün ve hizmetlerini pazarlama kabiliyetine erişmekte ve kar maksimizasyonunu sağlayabilmektedir. Ayrıca e-ticareti kullanan işletmeler, tüketiciler ve kamu kurumları ele alındığında zaman tasarrufu açısından da önemli bir avantaj olarak ortaya çıkmaktadır (Erçetin, 2015:7).

E- ticaret, mal ve hizmet piyasalarında köklü değişiklikler yaparak, yeni pazarlama stratejileri, yeni müşteriler ve yeni dağıtım teknikleri sunarak, sektörel değişikliklere hızlıca uyum sağlamaktadır. İşgücü maliyetleri azalmakla birlikte, nitelikli işgücü sağlanması konusunda da önemli adımlar atılmıştır. E- ticaretin beraberinde getirdiği bu değişiklikler, rekabeti farklı bir seviyeye çıkartarak piyasalardaki ekonomik dengeleri yeniden oluşturmaktadır. Ayrıca interneti yoğun olarak kullanan firmaların işletme maliyetlerinde, kaynaklara daha çabuk ve hızlı ulaşabildikleri için azalma olmaktadır. Ekonomideki makro etkilere bakılırsa kısa vadede E-ticaret, ekonomiye yeni işletmeler kazandırmakla birlikte devletin E- ticarete teşvik politikaları ile birlikte yine olumlu bir gelişme içerisinde olmaya devam etmektedir. Böylece vergilendirilen kazançla birlikte ekonominin kayıt içerisinde tutulması da önem arz etmektedir (Meşhur, 2008).

E-ticaretin ekonomik olarak yarattığı en büyük değişim ekonomilerin verimlilik, etkinlik ve büyümelerinde meydana getirdiği etkidir. Emek, verimlilik artışı ile maliyetlerde sağlanan tasarruflar doğrudan ticari verimlilik ve etkinlik artışını sağlar. Sonuçta da, bu verimlilik artışı beraberinde ekonominin toplamında da artışlar sağlamaktadır (Erdoğan, 2002: 19).

1.4. E-Tüketici Nedir?

Mal ve hizmetlerin, bireysel ya da kurumsal ihtiyaçlar doğrultusunda karşılanması amacıyla tüketim denir. Bu ihtiyaçları, bir bedel ödeyerek satın almak ya da sahip olmak isteği olan kişi ya da kurumlara da tüketici denilmektedir (Akkaya, 2012).

Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun 4077 sayılı maddesi ise tüketiciyi, bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişi şeklinde ifade etmektedir. Bu kanunun bazı maddelerinde değişiklik yapılmasına dair kanun tasarısında ise tüketici; bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişi olarak ifade edilmiştir (Uluçay, 2012).

İnternetin hızlı gelişimi doğrultusunda geleneksel tüketicilerin artık daha rahat bir alışveriş deneyimi olan internetten alışveriş sayesinde yeni bir tüketici sınıfı oluşturduğu gözlemlenmektedir. Bu yeni tüketici sınıfının geleneksel tüketiciden ayrıştığı noktalar bulunmaktadır. E-tüketici, satın alma arzusu içerisinde olduğu mal veya hizmetleri bir bedel ödeyerek, elektronik sözleşmelerin şartları doğrultusunda, elektronik araçların sağlamış olduğu altyapı ve donanımsal hizmetler aracılığıyla (telefon, faks, televizyon, ödeme ve para aktarma sistemleri, EDI, internet, intranet, WAP, cep telefonu, tablet, bilgisayar vs.) gerçekleştiren kişi ya da kuruluşlara denilmektedir. Özetle E-tüketici internet üzerinden tüketim ihtiyacını gideren kişi ve kurumlar olarak tanımlanmaktadır (Tiryaki, 2008).

1.5. E- Tüketici Davranış ve Tercih Unsurları

E- tüketici davranış ve tercih unsurları, tüketicinin algıladığı e-hizmet kalitesini sitenin güvenilirlik, doğruluk, erişim, navigasyon kolaylığı, güvence - güven, özelleştirme, kişiselleştirme, verim, fiyat bilgisi, site estetiği, esneklik özellikleriyle tanımlanmaktadır. Geleneksel hizmet kalitesi ölçeği (SERVQUAL) ve elektronik hizmet kalitesi ölçeği (e-SQ) gibi ölçekler, bu boyutların hemen hemen

tamamına temas etmektedir. Ancak site esnekliği, navigasyon ve fiyat bilgisi gibi özellikler e-ticarete özgü olarak gözükmektedir. E-ticarete, tüketiciler için önem arz eden bir diğer konu da, satın alınan mal ya da hizmetin taşınması ile ilgilidir. Tüketiciler sipariş vermiş oldukları ürüne ilişkin doğru fatura ve doğru teslimat beklemekle birlikte ürünü sağlayan işletmenin de müşterilerine sunmuş oldukları teslimat günü ve zamanında ürünü tüketiciye ulaştırmasını beklemektedirler. Tüketiciler bu sipariş sürecinin lojistik boyutunu da sürekli olarak takip etmektedirler (Yomnak, 2005).

E-ticaret yapan firmaların, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına önem vermeleri, günümüz ticaretinin ön koşullarından biri olmuştur. Öyle ki artık tüketiciler internet üzerinden alışveriş yaparken sadece fiyattan değil, ürünle ilgili önceki müşterilerin olumlu olumsuz yorumlarından, işletmenin sunmuş olduğu bilgilerin şeffaflığı gibi durumlardan etkilenerek satın alma kararı süreci geçirmektedirler. Bu durum işletmeler açısından büyük bir önem arz etmektedir. E-ticarete başarılı olmak isteyen işletmeler, yaşanan yoğun rekabet koşullarında, tüketiciye sağlayacakları ayrıcalıklı hizmetler aracılığıyla fark yaratmayı hedeflemektedirler (İlter, 2009).

Müşterinin şikâyet ve önerileri dikkate alınmalı, karşılığında mutlaka cevap verilmelidir. Bu süreç sonrasında müşterinin yaşayacağı memnuniyet duygusu, siteye olan inanç ve bağlılık hareketlerini de olumlu yönde etkilemektedir (Wu, 2013).

2. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı; Kırşehir’de yaşayan tüketicilerine-ticaret uygulamalarını kullanma nedenlerinin incelenmesidir.

Çalışma 2018 yılında gerçekleştirilmiştir. Çalışmada yüz yüze anket yöntemi kullanılmış ve araştırmaya katılmayı kabul eden 353 kişiye anket uygulanmıştır. Katılımcıların seçiminde en az 1 defa e-ticaret kullanmış olma şartı aranmıştır. Anket formlarından elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler üzerinde tanımlayıcı istatistikler, Mann-Whitney U testine Kruskal Wallis Varyans Analizi testleri yapılmıştır.

Veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara ilişkin sosyo-demografik sorular (8 soru), ikinci bölümde ise katılımcıların e-ticaret kullanma nedenlerine yönelik (25) envanter soruları yer almaktadır. Envanterde yer alan sorular literatürden faydalanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur. Envanter sorularına verilen cevaplar; 1-Kesinlikle katılmıyorum/ 5-Kesinlikle katılıyorum şeklinde 5’li Likert tipi olarak derecelendirilmiştir. Envanterin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı 0,909 olarak hesaplanmıştır.

3.BULGULAR

Araştırmadan elde edilen bulgular aşağıda tablolarda sunulmuştur.

Tablo 3.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	Sayı	Yüzde	Yaş	Sayı	Yüzde
Kadın	189	53,5	23-27	180	51,0
Erkek	164	46,5	28-32	41	11,6
Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde	33-37	51	14,4
İlköğretim/Ortaöğretim	44	12,5	38-42	49	13,9
Önlisans/Lisans	243	68,8	43+	32	9,1
Lisansüstü	66	18,7	Gelir Durumu (TL)	Sayı	Yüzde
Çalışıyor musunuz?	Sayı	Yüzde	0-1000	136	38,5
Evet	198	56,1	1001-3000	62	17,6
Hayır	155	43,9	3001+	155	43,9
Toplam	353	100	Toplam	353	100

Tablo 3,1’de görüldüğü gibi katılımcıların %53,5’i kadın, %68,8’i ön lisans ve lisans programı mezunu, %56,1’i çalışan, %51’i 23-27 yaş aralığında ve %43,9’u 3000 TL üzeri gelire sahip kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 3.2. Katılımcıların E ticareti Kullanma Durumlarına İlişkin Bulgular

İnternette Alışveriş Sıklığı	Sayı	Yüzde	İnterneti Alışveriş Dışında Kullanma Amacı	Sayı	Yüzde
Yılda bir defa	27	7,6	Fatura Ödeme Bankacılık Hizmetleri E-Devlet İşlemleri	35	9,9
Yılda birkaç defa	142	40,2			
Ayda bir defa	111	31,4			
Haftada bir defa	42	11,9			
Hemen Her Gün	31	8,8			
Alışverişinizi Nereden Yapmayı Tercih Edersiniz	Sayı	Yüzde	Elektronik Bilgi Sistemleri	10	2,8
Cadde Mağazaları	129	36,5	Haberleşme ve E-Posta	122	34,6
AVM	105	29,7	Hepsi	96	27,2
E-ticaret	112	31,7			
Diğer	7	2,0	Toplam	353	100

Tablo 3.2’de görüldüğü gibi ankete katılanların %7’si yılda bir kez, %40,2’si yılda birkaç kez, %31,4’ü ayda bir kez, %11,9’u haftada bir kez, %8,8’i her gün e-ticarette alışveriş yaptığını belirtmiştir. Ankete katılanlar interneti e-ticaret dışında kullanma amaçları olarak; %34,6’sı haberleşme ve e-posta, %15,3’ü bankacılık hizmetleri, %10,2’si e-devlet işlemleri, %9,9’u fatura ödeme, %2,8’i elektronik bilgi sistemleri ve %27,2’si bunların hepsi için kullandıklarını belirtmiştir. Katılımcıların %36,5’i genellikle alışveriş için cadde mağazalarını tercih ederken, %31,7’sinin ise interneti tercih ettiği saptanmıştır.

Tablo 3.3. Katılımcıların E- ticareti Yöntemi İle En çok Satın Aldığı Ürünler

Satın alınan ürün türü	Sayı	Yüzde	Satın alınan ürün türü	Sayı	Yüzde
Giyim ve Ayakkabı	156	44,2	Elektrikli Ev Aletleri	2	,6
Telefon ve Aksesuarları	13	3,7	Bilgisayar	6	1,7
Spor Ürünleri	23	6,5	Fotoğraf ve Kamera	6	1,7
Kitap, Müzik, Film, Oyun	72	20,4	Ev ve Yaşam	5	1,4
Mücevher ve Saat	2	,6	Tatil ve Eğlence	8	2,3
Televizyon ve Ses Sistemleri	13	3,7	Otomotiv ve Motosiklet	14	4,0
Kozmetik ve Kişisel Bakım	13	3,7	Diğer	11	3,1
Anne ve Bebek	9	2,5	TOPLAM	353	100

Tablo 3.3’de de görüldüğü üzere e-ticarette en çok tercih edilen ürünler içinde %44,2 ile giyim ve ayakkabı gelmektedir. Bunu %20,4 ile kitap, müzik, film, oyun takip ederken, %0,6 ile mücevher, saat ve elektrikli ev aletleri de en az tercih edilen ürünler olarak yer almıştır. Diğer ürünlerin tercih yüzdeleri de %6,5-%1 arasında değişmektedir.

Tablo 3.4. Katılımcıların E-Ticareti Kullanma Sebepleri

E- Ticaret Kullanma Nedeni	Ortalama	ss
Her yerde alışveriş imkânı sunması	4,09	0,88
Günün her saati alışveriş imkânı sunması	4,05	0,87
Ürün hakkında başka kişilerin yorumlarını görebilme imkânı sunması	4,03	0,94
Ürün çeşidinin fazla olması	4,00	0,86
Farklı seçenekleri karşılaştırma imkânı sunması	3,90	0,87
Dünyanın her yerinden alışveriş yapabilme imkânı sunması	3,84	0,98
Arkadaşlarının ve çevremdeki insanların tavsiyesi	3,80	1,06
Tercihlerimin dikkate alınması	3,77	0,91
Aradığım ürünü kolay bulabilmem	3,73	0,92
Özel günlerimin hatırlanması	3,72	1,15
İlgi alanlarımın bilinmesi	3,71	0,91
Kaliteli ürünleri ucuza sunması	3,71	0,93
Kargo seçenekleri	3,69	1,06
Markaları karşılaştırma imkânı sunması	3,67	0,94
Müşteri memnuniyetine önem verilmesi	3,54	1,18
Esnek ödeme seçenekleri	3,53	1,11
Ürün önerileri sunması	3,52	1,00
Fiyatının daha düşük olması	3,43	1,15
Bilgilerimi saklaması	3,40	1,08

Ürün hakkında detaylı bilgi sunması	3,39	0,95
Ürün garantisi sağlanması	3,24	1,10
Verdiğim paranın karşılığını alabilmem	3,21	1,06
İade sorunu yaşanmaması	3,09	1,26
Bilgi güvenliğine önem verilmesi	3,07	1,08
Ürüne kısa sürede erişebilmem	2,99	1,08

Tablo 3.4'te görüldüğü gibi katılımcıların e-ticareti kullanma nedenlerinde ilişkin en yüksek puanların “Her yerde alışveriş imkânı sunması (Ort.=4,09)”, “Günün her saati alışveriş imkânı sunması (x=4,05)” ve “Ürün hakkında başka kişilerin yorumlarını görebilme imkânı sunması (4,03)” sorularına; en düşük puanların ise “İade sorunu yaşanmaması (Ort.=3,09)”, “Bilgi güvenliğine önem verilmesi (ort=3,07)” ve “Ürüne kısa sürede erişebilme imkanı sunması (Ort.=2,99)” sorularına verildiği görülmüştür.

Tablo 3.5.Envanter Toplam Puanlarının Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri Açısından Karşılaştırılması

Cinsiyet	Ortalama Rank	Mann Whitney U	p
Kadın	167,29		
Erkek	188,20	13.662	0,055
Çalışıyor musunuz?	Ortalama Rank	Mann Whitney U	p
Evet	199,70	10.850	0,000
Hayır	148,00		
Eğitim durumu	Ortalama Rank	Ki-Kare	p
İlk-Orta öğretim	150,14		
Önlisans/Lisans	160,01	50,866	0,000
Lisansüstü	257,46		
Yaş	Ortalama Rank	Ki-Kare	p
23-27	146,02		
28-32	214,24		
33-37	205,49	40,31	0,00
38-42	231,63		
43+	174,50		
Gelir	Ortalama Rank	Ki-Kare	p
1000 TL altı	141,39	54,299	0,000
1001-3000 TL	142,07		
3001+ TL	222,21		

Tablo 3.5.'de görüldüğü gibi envanter toplam puanlarının katılımcıların sosyo-demografik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla ikili grupların karşılaştırılmasında Mann-Whitney U testi, çoklu grupların karşılaştırılmasında ise Kruskal Wallis Varyans Analizi testi kullanılmıştır. Analizler sonucunda çalışıp/çalışmama, eğitim durumu, yaş ve gelir açısından farkın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ($p < 0,05$) ancak cinsiyet açısından farkın anlamlı olmadığı saptanmıştır ($p > 0,05$).

4. TARTIŞMA ve SONUÇ

Kırşehir'deki tüketicilerin e-ticaret kullanım nedenlerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada basit rastgele yöntem kullanılarak, seçilen 353 tüketiciye e-ticaret kullanma nedenlerine yönelik sorular yöneltilmiştir.

Çalışma sonucunda katılımcıların %40,2'sinin yılda birkaç defa, %31,4'ünün ayda bir defa, %11,9'unun haftada bir defa ve %8,8'inin ise hemen her gün e-ticaret yöntemi kullanarak alışveriş yaptığı belirlenmiştir. Yılda bir kez alışveriş yapanların oranı ise %7,6'dır. Karımlı (2017) tarafından yapılan bir çalışmada alışverişlerinde yılda birkaç kez e-ticaret kullananların oranı % 45, Yeniçeri ve ark. (2012) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise %48 olarak tespit edilmiştir. Çalışmanın sonuçları literatür bulguları ile benzerlik göstermektedir.

Kırşehir'deki tüketicilerin genellikle alışverişlerinde cadde mağazalarını (%36,5) tercih ettiği görülmektedir. Tercihlerde ikinci sırada e-ticaret uygulamaları (%31,7), üçüncü sırada ise AVM'ler (%29,7) yer almaktadır. Kırşehir'de henüz AVM olmaması nedeniyle tüketicilerin AVM

alışverişlerini komşu illere giderek yaptığı bilinmektedir. Bu nedenle alışverişlerin hala geleneksel cadde mağazalarından yapıldığı ve e-ticaret uygulamalarına da sıklıkla başvurulduğu görülmektedir. TÜİK(2017) istatistiklerine göre ülkemizde tüketicilerin %36,5'i mağazalardan, %31.7 ile internetten alışveriş yapmayı tercih etmektedirler (www.eticaretraporu.org). Elde edilen sonuçlar Kırşehir'deki e-ticaret kullanımının Türkiye rakamları ile benzerlikler gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların interneti alışveriş dışında fatura ödeme, bankacılık hizmetleri, e devlet işlemleri, elektronik bilgi sistemleri kullanımı ve haberleşme işlemleri içinde kullandıkları görülmektedir. TÜİK (2017) verilerine göre ülkemizde internetin alışveriş dışında ise en çok haberleşme (%34,6), bankacılık işlemlerinde (%15,3) kullanıldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Sonuçlar benzerlik göstermektedir.

Araştırma bulgularına göre tüketicilerin e-ticarette en çok tercih ettiği ürünler içinde %44,2 ile giyim ve ayakkabı gelmektedir. Bunu %20,4 ile kitap, müzik, film, oyun takip ederken, %0,6 ile mücevher, saat ve elektrikli ev aletleri de en az tercih edilen ürünler olarak yer almıştır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK-2017) verilerine göre 2016 Nisan ile 2017 Mart ayları arasında internetten alışveriş yapanların ürün tercihlerinin; %62,3'ü giyim ve spor malzemesi, %25,3'ü ev eşyası (mobilya, oyuncak, beyaz eşya, vb), %24,1'i seyahat, %21,9'u gıda maddeleri ile günlük gereksinimler ve %19'u elektronik araçlar olduğu görülmektedir (TÜİK-2017). Zeyrek (2015) tarafından yapılan çalışmada ise tüketicilerin e-ticaret sitelerinde en çok satın almayı tercih ettikleri ürünler; % 41,1 giyim, ayakkabı ve aksesuar, %29,7 elektronik, % 12,2'si kitap, film ve müzik, % 7,6'sı kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, % 4,9'u ev tekstili, % 2,9'u gıda, % 0,5'i mobilya ve beyaz eşyası ve % 1'i diğer olarak saptanmıştır (Zeyrek, 2015). Çalışmanın sonuçları literatür bulguları ile benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların E-ticareti kullanma nedenlerinde ilişkin en yüksek puanların;(Ort.=4,09)alışverişte Jmekân sorunun olmaması (x=4,05),7/24 alışveriş yapılabilmesi ve ürün hakkında diğer tüketici yorumlarının görebilmesi (4,03) olduğu görülmektedir. En düşük puanları ise; bilgi güvenliği sorunu (Ort.=3,07) ve ürüne kısa sürede erişebilmek (Ort.=2,99) olduğu saptanmıştır.

Tüsiad (2017), "Dijitalleşen dünyada ekonominin itici gücü: E-ticaret" raporunda; E-ticaretin Türkiye'de tercih edilme nedenleri %56 ucuzluk ve %36 kolaylık olarak yer almaktadır. ABD'de e-ticaretin tercih nedenleri %58 kolaylık ve %32 ucuzluk iken, Almanya'da %56 kolaylık, %35 ucuzluk olarak belirlenmiştir. Özgüven (2011) ise, tüketicilerin E-ticareti tercih etmelerinin en önemli nedeni zaman tasarrufu sağlaması, markalar arasında kolayca karşılaştırma yapma imkânı vermesi, ürün çeşitliliği sunması ilk sıralarda yer alırken son sırada farklı olma isteğinin yer aldığı görülmektedir. Demirci (2007) çalışmasında mağazalardaki kuyrukları beklemeden, zamandan tasarruf sağlayan, serbest zamanı artıran ayrıca yaşlı ve engelli tüketiciler için de büyük kolaylık sağlayan E- ticaretten yararlanılması gerektiğini vurgulamıştır.

Katılımcıların e-ticaret kullanma nedenlerinin demografik açıdan farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla yapılan karşılaştırmalarda çalışıp/çalışmama, eğitim durumu, yaş ve gelir açısından farkın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu (p<0,05) ancak cinsiyet açısından farkın anlamlı olmadığı saptanmıştır (p>0,05). Bulgular incelendiğinde çalışanların puanlarının çalışmayanlara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca eğitim durumu, yaş ve gelir arttıkça puanlar da artmaktadır.

Çalışmadan elde edilen bulgular Kırşehir'deki tüketicilerin e-ticaret kullanım biçimi ve kullanım nedenlerinin Türkiye'deki tüketicilere benzerlikler gösterdiğini ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

Akkaya, S., (2012), "İnternetteki Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: İstanbul Sultanbeyli'de Görev Yapan Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma Çalışması", Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Canpolat Ö., (2001) “E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler”, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Yay., 20, Ankara.
- Civan M. & Bal V., (2002) “E-Ticaret ve KOBİ’lerin Geleceği”, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı, 10-11 Mayıs 2002, Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, 327-335, Kocaeli.
- Demirci, A., (2007). “Doğrudan Pazarlama: Tüketici Açısından Avantaj ve Dezavantajları”, Meslek Eğitim Dergisi, 7:9, 18-26.
- Elibol, H. & Kesici, B., (2004), “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11, 303-329.
- Erçetin, C., (2015), “Elektronik Ticarete Tüketicilerin satın Alma Davranış ve Tercihlerini Etkileyen Unsurlar”, Yüksek Lisans Tezi, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdoğan, S., (2002). “Makro Ekonomik Etkileri Açısından Yeni Ekonomi”, 1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Karımlı, G., (2017), “E-ticaretin tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları üzerinde bir araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Meşhur, Ö., (2008), “İşletmelerden Tüketicilere Elektronik Ticaret ve İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özgüven, N., (2011), “Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi” KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 13 (21): 47-54,
- Pense, F., (2008), “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde, E-Ticaretin Rekabet Şartlarına Etkilerinin Araştırılması”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Tiryaki, B., (2008), “E-Tüketici ve Mesafeli Sözleşmelerde Tüketicinin Korunması”, XIII. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, 22-23 aralık 2008, İnet-tr’08, 106-107.
- Wu, I.L., (2013), “The Antecedents of Customer Satisfaction and Its Link to Complaint Intentions in Online Shopping: An Integration of Justice, Technology, and Trust”, International Journal of Information Management, 33:1, 166-176.
- Yeniçeri, T.;Yaraş, Y. & Akın, E., (2012), “Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Sanal Alışveriş Risk Algısı ve Sanal Plansız Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi”, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 9, 146-164.
- Yıldırım, E.,(2012), “İnternet Üzerinden Satın Alma Yapanların E-Perakende Sitelerine Yönelik Güven Oluşturmalarında Kullanıcı Yorumlarının Etkisi: Tüketici Elektronik Ürünlerinde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yomnak, T., (2005), “Perceptions of Service Quality and Customer Satisfaction of Thai Online Shopping Services”, Doktora Tezi, H. Wayne Huizenga School of Business & Entrepreneurship Nova South Eastern University, Florida.
- Zeyrek, Ü.,(2015), “İşletmeden Tüketicilere Yönelik E-ticaret Sitelerinin İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- ETİK, E-Ticaret Kurulu, www.elektronikticarethberi.com
- TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov.tr
- TÜSİAD, Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği, www.eticaretraporu.org