

**GELENEKSEL MOBİLYA MAĞAZALARI İLE E-TİCARET MOBİLYA
MAĞAZALARININ SATIN ALMADA TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Ayça HOŞCAN SÜER

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
MOBİLYA VE DEKORASYON EĞİTİMİ**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**HAZİRAN 2006
ANKARA**

**GELENEKSEL MOBİLYA MAĞAZALARI İLE E-TİCARET MOBİLYA
MAĞAZALARININ SATIN ALMADA TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA
(Yüksek Lisans Tezi)**

Ayça HOŞCAN SÜER

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
Haziran 2006**

ÖZET

Bu çalışmada, tüketicilerin geleneksel mobilya mağazaları ile e-ticaret mobilya mağazaları arasındaki tercihlerinin demografik (yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu, meslek vb.) özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bu amaçla Ankara'nın Çankaya, Aydınlıkevler, Bahçelievler, Batıkent ve Çubuk bölgelerinde yaşayan çeşitli ekonomik düzeylere sahip tüketiciler araştırma kapsamına alınmıştır. Tüketicilerin geleneksel ve e-ticaret mobilya mağazalarının tercihleri ile ilgili uygulanan bir anket yardımıyla değerlendirmeleri tespit edilmiştir. Sonuç olarak, elde edilen veriler değerlendirildiğinde, tüketicilerin yaşları ile mobilya satın alma oranları, mağazanın görsel uygulamaları, internet kullanım sıklığı ve e-ticaret mağazalarına güven konuları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ancak yaşın daha önce e-ticaret mağazalarından alışveriş yapma konusunda etkili olmadığı tespit edilmiştir. Gelir durumu ile mağazanın yeterli otoparkı olması ile mağazada indirimli ürün satış bölümlerinin düzenlenmesi konusunda anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Medeni durum ile mağazada çocuklara yönelik alan olması konusunda anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Meslek ile internet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenirken, eğitim düzeyinin e-ticaret mağazalarına güven konusunda pozitif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca e-ticaret mobilya mağazalarından satın alınabilecek konut mobilyası tipi olarak yatak odası mobilyalarının tercih edileceği belirlenerek konu ile ilgili çözüm önerileri getirilmiştir.

Bilim Kodu : 500 10 13
Anahtar Kelimeler : E-ticaret mağazaları, tüketici tercihleri, e-ticaret, mobilya
Sayfa Adedi : 90
Tez Yöneticisi : Yrd. Doç. Dr. İhsan KÜRELİ

**RESEARCH ON CUSTOMERS' CHOICES IN PURCHASE BETWEEN
CONVENTIONAL FURNITURE STORES AND E-TRADE FURNITURE
STORES**

(M.Sc. Thesis)

Ayça HOŞCAN SÜER

**GAZİ UNIVERSITY
INSTITUTE OF SCIENCE**

June 2006

ABSTRACT

This study focuses on the subject of whether preference of customers between conventional furniture stores and e-trade furniture stores differ depending on demographic features (age, level of education, financial status, occupation, etc.). For this purpose, customers of different economical conditions living in Çankaya, Aydınlıkevler, Bahçelievler, Batıkent and Çubuk districts of Ankara were subject to research. Evaluations of customers were identified through a questionnaire regarding their preferences between conventional and e-trade furniture stores. As a result of the assessment of obtained data, it has been found out that there is a meaningful relation between the factors which are the age of customer, their rates of purchase, visual applications of the store, frequency of internet use and reliance on e-trade stores. It was however observed that age is not effective on the issue of purchase from e-trade stores. It was found out that there is a meaningful relationship between financial status, insufficient parking area of store, and arrangement of discount product sales department. A reasonable relation was also observed between marital status and availability of an area in the store for children. While there is a significant relationship between occupation and frequency of internet use, it was also found out that level of education has a positive effect in terms of reliance on e-trade stores. In addition, it was observed that bedroom furniture is the most preferred real estate furniture to be purchased from e-trade furniture stores, and offers of solution were presented on the subject.

Science Code : 500 10 13

Key Words : Virtual shops, customer choices, e-trade, furniture

Page Number: 90

Adviser : Assist. Prof. Dr. İhsan KÜRELİ

TEŞEKKÜR

Çalışmalarım boyunca değerli yardım ve katkılarıyla beni yönlendiren, kıymetli vaktini ayıran değerli danışmanım Yrd. Doç. Dr. İhsan KÜRELİ'ye ve araştırmamla ilgili eksiklerimin giderilmesi konusunda değerli bilgileri ile beni yönlendiren hocalarım Yrd. Doç. Dr. Kemal YILDIRIM'a, Doç. Dr. Erol BURDURLU'ya ayrıca, çalışmamda kullandığım anketlerin uygulanması konusunda yardımlarını eksik etmeyen değerli arkadaşlarım Deniz TÜNAY, Ulaş ve Cansu FIRAT, Kaynak KARAGÖZOĞLU, Emine KOYUNCU, Melih GÜVEN, İrem MUTLU'ya ve manevi destekleriyle beni yalnız bırakmayan çok değerli annem Zuhal HOŞCAN, babam Kenan HOŞCAN, kardeşim Seçkin HOŞCAN ve eşim Tunç SÜER'e çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xv
KISALTMALAR.....	xvi
1. GİRİŞ.....	1
2. GELENEKSEL PAZARLAMA VE E-TİCARET.....	13
2.1. Geleneksel Pazarlamanın Tanımı.....	13
2.2. Elektronik Ticaretin Tanımı	14
2.3. Elektronik Ticaretin Kapsamı.....	16
2.4. Elektronik Ticaretin Tarafları.....	16
2.4.1. İşletmeler Arası Elektronik Ticaret (B2B).....	17
2.4.2. İşletmeden Tüketicisy Elektronik Ticaret (B2C).....	17
2.5. Elektronik Ticaretin Etkileri.....	18
3. ELEKTRONİK TİCARETTE ÖDEME ARAÇLARI VE GÜVENLİK.....	20
3.1. Elektronik Ticarete Ödeme Araçları.....	20
3.1.1. Kredi Kartı.....	20
3.1.2. E-ticaret Kart	22
3.1.3. Elektronik Para	23
3.1.4. Elektronik Çek	23

	Sayfa
3.1.5. Elektronik Cüzdan	23
3.1.6. Akıllı Kart.....	24
3.2. Elektronik Ticarete Güvenlik	24
3.2.1. Güvenlikle İlgili Temel Kavramlar.....	24
3.3. Elektronik Ticarete Konu Olan Kredi Kartlı İşlemler- Eylül 2004	26
3.4. Türkiye’deki Bazı Fasılların Toplam İhracat Oranları.....	28
3.5. E-ticaretin Özendirilmesi.....	31
4. YÖNTEM.....	32
4.1. Araştırma Modeli ve Veri Toplama Aracı.....	32
4.2. Anketlerin Uygulanması ve Verilerin Örneklemden Toplanması.....	32
4.3. Verilerin Çözümlemesi	33
5. BULGULAR.....	36
5.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri.....	36
5.1.1. Yaş.....	36
5.1.2. Cinsiyet.....	37
5.1.3. Öğrenim durumu.....	38
5.1.4. Meslek.....	39
5.1.5. Gelir durumu.....	40
5.1.6. İkamet yeri.....	41
5.1.7. Medeni durum.....	42
5.2. Tüketicilerin Mobilya Mağazalarına Giderek Mobilya Satın Alma Oranları.....	43
5.3. Mobilya Satın Alma İhtiyacı Duyulduğunda Mobilya Mağazasına Gitmeyi Etkileyen Sebepler.....	43

Sayfa

5.4. Tüketicilerin Bir Mobilya Mağazasından Satın Alma Kararını Etkileyen Özellikler.....	44
5.4.1. Mağazanın yeterli otoparkı olması.....	44
5.4.2. Mağazanın vitrin düzeni.....	44
5.4.3. Mobilyaların teşhir alanındaki düzeni.....	45
5.4.4. Mağazada çocuklara yönelik bir alanın düzenlenmesi.....	45
5.4.5. Mağazada yeme-içme alanı olması.....	46
5.4.6. Mağazada müzik yayını yapılması.....	46
5.4.7. Mağazada görevli içmimar olması.....	47
5.4.8. Mağaza görevlilerinin kılık-kıyafeti.....	48
5.4.9. Mağaza teşhir düzeninin kısa aralıklarla değiştirilmesi.....	48
5.4.10. Mobilya mağazasında aydınlatma, halı, vb. Ürünlerin de satılması.....	49
5.4.11. Mağazadaki kampanyaların cep telefonu ve e-mail vasıtası ile duyurulması.....	49
5.4.12. Mağazada defolu vb. özellikli ürünlerin satışa sunulduğu bölümlerin olması.....	50
5.4.13. Mağazada mescit vb. ibadet alanlarının düzenlenmesi.....	50
5.4.14. Mağaza önündeki otoparkta lüks/pahalı otomobillerin park etmiş olması.....	51
5.4.15. Mağaza satış görevlilerin ürünleri tanııtma biçimleri.....	51
5.4.16. Mağazada özörlü / yaşlı tüketiciler için tekerlekli sandalye vb. araçların bulundurulması.....	52
5.4.17. İnternet kullanım sıklığı.....	52
5.4.18. E-ticaret mağazalarından alışveriş yapma oranı.....	53
5.4.19. İnternet üzerinden satış yapan e-ticaret mağazaların güvenilirliği.....	53

Sayfa

5.4.20. İhtiyaç duyulan mobilyayı e-ticaret mağazalarından satın alma.....	54
5.4.21. E-ticaret mobilya mağazaları mobilya tipleri ve tercih oranları.....	55
5.5. Ki Kare Analizleri.....	55
5.6. Spearman's RHO Korelasyon Analizleri.....	69
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	76
6.1. Sonuç.....	76
6.2. Öneriler.....	81
KAYNAKLAR.....	82
EKLER.....	86
EK-1 Anket formu	87
ÖZGEÇMİŞ.....	90

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 3.1. Türkiye’de VPOS ile yapılan e-ticaret işlemleri.....	27
Çizelge 3.2. Kredi kartlı işlemler ve diğer ödeme araçları payları.....	27
Çizelge 3.3. E-Ticaret İstatistikleri	28
Çizelge 3.4. Türkiye bazı fasılların toplam ihracat miktarları.....	30
Çizelge 5.1. Tüketicilerin yaşlarına göre dağılımı.....	36
Çizelge 5.2. Tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımı.....	37
Çizelge 5.3. Tüketicilerin öğrenim durumuna göre dağılımı.....	38
Çizelge 5.4. Tüketicilerin meslek grupları.....	39
Çizelge 5.5. Tüketicilerin gelir durumu.....	40
Çizelge 5.6. İkamet yeri.....	41
Çizelge 5.7. Tüketicilerin medeni durumu.....	42
Çizelge 5.8. Tüketicilerin daha önce geleneksel bir mobilya mağazalarına giderek mobilya satın alma oranları.....	43
Çizelge 5.9. Tüketicilerin, mobilya satın alma ihtiyacı duyduğunda mağazaya gitmelerini etkileyen sebepler.....	43
Çizelge 5.10. Mağazanın yeterli otoparkı olması.....	44
Çizelge 5.11. Mağaza vitrin düzeni.....	45
Çizelge 5.12. Mobilyaların teşhir alanındaki düzeni.....	45
Çizelge 5.13. Mağazada çocuklara yönelik bir alanın düzenlenmesi.....	46
Çizelge 5.14. Mağazada yeme-içme alanı olması.....	46
Çizelge 5.15. Mağazada müzik yayını yapılması.....	47
Çizelge 5.16. Mağazada görevli içmimar olması.....	47
Çizelge 5.17. Mağaza görevlilerinin kılık kıyafeti.....	48

Çizelge	Sayfa
Çizelge 5.18. Mağaza teşhir düzeninin kısa aralıklarla değiştirilmesi.....	48
Çizelge 5.19. Mobilya mağazasında aydınlatma, halı, vb. ürünlerin de satılması..	49
Çizelge 5.20. Mağazadaki kampanyaların cep telefonu, e-mail vasıtası ile duyurulması.....	49
Çizelge 5.21. Mağazada defolu vb. özellikli ürünlerin indirimli satış bölümlerinin olması.....	50
Çizelge 5.22. Mağazada mescit vb. ibadet alanı düzenlenmesi.....	50
Çizelge 5.23. Mağaza önündeki otoparkta lüks/pahalı otomobillerin park etmiş olması.....	51
Çizelge 5.24. Mağaza satış görevlilerinin ürünleri tanıtmaya biçimleri.....	51
Çizelge 5.25. Mağazada bedensel özürlü / yaşlı tüketiciler için tekerlekli sandalye vb. araçların olması.....	52
Çizelge 5.26. İnternet kullanım sıklığı.....	52
Çizelge 5.27. İnternet üzerinden satış yapan bir siteden alışveriş yapma oranı.....	53
Çizelge 5.28. İnternet üzerinden satış yapan e-ticaret mağazaların güvenilirliği.....	54
Çizelge 5.29. İhtiyaç duyulan mobilyayı e-ticaret mobilya mağazalarından satın alma.....	54
Çizelge 5.30. E-ticaret mobilya mağazasından konutlarda kullanılan mobilyaların tercih edilme oranları.....	55
Çizelge 5.31. Tüketicilerin yaşları ile mobilya mağazalarına giderek mobilya satın alma verilerinin ki kare analizi.....	56
Çizelge 5.32. Tüketicilerin gelir durumları ile mağazanın yeterli otoparkı olması konusunun ki kare analizi.....	57
Çizelge 5.33. Tüketicilerin yaşları ile mağazanın vitrin düzeninin önemi konusundaki verilerin ki kare analizi	58
Çizelge 5.34. Tüketicilerin yaşları ile mobilyaların teşhir alanındaki düzeninin önemi konusundaki verilerin ki kare analizi.....	59

Çizelge	Sayfa
Çizelge 5.35. Tüketicilerin medeni durumları ile mobilya mağazasında çocuklara yönelik bir alanın düzenlenmesi konusundaki verilerin ki kare analizi.....	60
Çizelge 5.36. Tüketicilerin gelir durumu ile mağazada defolu vb. indirimli ürün satışı yapan bölümlerin düzenlenmesi konusundaki verilerin ki kare analizi.....	61
Çizelge 5.37. Tüketicilerin meslekleri ile internet kullanım sıklığı verilerinin ki kare analizi	62
Çizelge 5.38. Tüketicilerin yaşları ile internet kullanım sıklığı verilerinin ki kare analizi.....	63
Çizelge 5.39. Tüketicilerin yaşları ile internetten alışveriş yapma verilerinin ki kare analizi.....	64
Çizelge 5.40. Tüketicilerin yaşları ile e-ticaret mağazalarından ürün satın alma hakkındaki görüşler konusundaki verilerin ki kare analizi ile karşılaştırılması.....	65
Çizelge 5.41 Tüketicilerin yaşları ile e-ticaret mağazalarının güvenilirliği konusundaki verilerin ki kare analizi ile karşılaştırılması.....	66
Çizelge 5.42.Tüketicilerin eğitim durumları ile e-ticaret mağazalarının güvenilirliği konusundaki verilerin karşılaştırılması.....	67
Çizelge 5.43. Tüketicilerin yaşları ile e-ticaret mobilya mağazasından satın alınacak mobilya tipi konusundaki verilerin ki kare analizi.....	68
Çizelge 5.44. Tüketicilerin medeni durumları ile e-ticaret mobilya mağazasından satın alınacak mobilya tipi konusundaki verilerin ki kare analizi.....	69
Çizelge 5.45. Tüketicilerin gelir durumları ile mobilya mağazasının yeterli otoparkı olması konusundaki verilerin korelasyon analizi.....	70
Çizelge 5.46. Mağazada çocuklara yönelik bir alanın düzenlenmesi ile mağazada bedensel özürlü vb. tüketiciler için tekerlekli sandalye vb. araçların bulundurulması konuları arasındaki verilerin korelasyon analizi.....	71
Çizelge 5.47. Mağazada görevli içmimar olması ile mağaza mobilya teşhir düzeninin kısa aralıklarla değiştirilmesi konuları arasındaki korelasyon analizi.....	72

Çizelge	Sayfa
Çizelge 5.48. Tüketicilerin yaşları ile mağazanın vitrin düzeni, teşhir düzeni ve teşhir alanının kısa aralıklarla değiştirilmesi konuları arasındaki verilerin korelasyon analizi.....	73
Çizelge 5.49. Tüketicilerin gelir durumu ile mağazada defolu vb. ürünlerin indirimli satıldığı bölümlerin düzenlenmesi konuları arasındaki verilerin korelasyon analizi.....	74
Çizelge 5.50 Tüketicilerin eğitim durumu ile e-ticaret mağazalarına güvenme konusundaki korelasyon analizi.....	74

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 5.1. Yaş yüzdeleri.....	36
Şekil 5.2. Cinsiyet yüzdeleri.....	37
Şekil 5.3. Öğrenim durumu dağılımları	38
Şekil 5.4. Meslek grupları dağılımları	39
Şekil 5.5. Gelir durumu dağılımları	40
Şekil 5.6. İkamet yeri dağılımları i.....	41
Şekil 5.7. Medeni durum dağılımları	42

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış bazı kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklama
KOBİ	Küçük ve Orta Ölçekli İşletme
İSO	İstanbul Sanayi Odası
ASO	Ankara Sanayi Odası
DiE	Devlet İstatistik Enstitüsü
WTO	Dünya Ticaret Örgütü
UNCEFACT	Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi
ETKK	Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
IGEME	İhracat Geliştirme Etüt Merkezi

1. GİRİŞ

Türkiye mobilya sektörü, son yılların gözde endüstri dallarından biri olarak önemli sorunları bünyesinde taşımakla birlikte, oldukça önemli ekonomik göstergelere sahip olduğu görülmektedir. Türkiye mobilya endüstrisi, ağırlıklı olarak orta ve küçük ölçekli firmalardan meydana gelmektedir. Sağladığı istihdam olanakları ve ekonomiye katkısından dolayı, ülkenin önemli endüstrilerinden birisini oluşturmaktadır [1].

Diğer yandan Türkiye'de mobilya üretiminde kullanılan teknoloji, artan ihrac imkanları ve ihracatçı firma sayısı ile birlikte her geçen gün gelişmekte ve dünya ile rekabet edebilmektedir. Diğer yandan zanaat geleneğinin devam ettirildiği KOBİ (Küçük ve Orta Ölçekli İşletme) nitelikli firmalar ile de el yapımı mobilya üretimi ağırlığını ve önemini korumaktadır. Sektörde ürün tasarımının öneminin anlaşılması, marka bilincinin oluşması/oluşturulması çabaları ile bu konulara ayrılan bütçe imkanları da artırılmaktadır. Mobilya tasarımcılarının yetiştirilmesine gereken ilginin gösterilmesi ve istihdamlarının sağlanması, sektörün gelişimi açısından büyük önem arz etmektedir [2].

Türk mobilya sektörünün güçlü olduğu bir konu da el işçiliğidir. El yapımı mobilyada Türkiye dünyada ilk 5 içinde yer almaktadır. Türkiye'nin dünya ile rekabet şansı, el işçiliği mobilyaların üretimine gereken destek verildiği takdirde artacaktır [3].

2002 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı verilerine göre mobilya sektörü 91.684 kişiyi istihdam etmektedir. Bu alanda faaliyet gösteren işletme sayısı ise 29.036'dır. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'ne kapasite raporu almak için başvurmuş firmaların kayıtlarından alınan bilgilere göre Türkiye'de 200'den fazla çalışanı olan mobilya üreticisi firma sayısı 20'dir. Bu şartlara uyan Ankara'daki firma sayısı 2'dir. 100-200 arası eleman istihdam eden firmaların sayısı 52, Ankara'da 6'dır. 50-100 arası eleman istihdam eden firmaların sayısı 118, Ankara'da 11 ve 50'nin altında eleman istihdam eden firmalar arasında Ankara'daki rakam 36 olarak saptanmıştır [4].

Ankara sanayisi; üretimde satışlar kriterine göre, İstanbul, İzmir, Adana ve Bursa'dan sonra 5. sırada; dönem karlarına göre de; İstanbul ve Adana'dan sonra 3. sırada yer almaktadır. Ankara'nın Türkiye ekonomisindeki yerinin daha iyi anlaşılması için İSO tarafından yapılan 500 Büyük firma araştırmasını analiz etmek gerekmektedir. 2004 yılı itibariyle Türkiye'nin 500 Büyük firması içine giren Ankara Sanayi Odasına kayıtlı firma sayısı 34'tür. Bunlardan 8 tanesi kamu kurumu, 26 tanesi özel sektör kuruluşudur. Cari olarak faaliyet sonuçlarına göre; Ankara Sanayi Odası'na kayıtlı 26 tane meslek grubu vardır. Ankara Sanayinde hızla büyüyen sektörler arasında Mühendislik sektörü, Mobilya, Tekstil ve Konfeksiyon en ön sırada gelmektedir. İşyeri sayısı açısından bakıldığında, yine Kasım 1998 ayı sonu itibariyle, ASO üyeleri içinde (toplam 2963 işyeri vardır) birinci sırada %10,3 ile Makine ve Alet Sanayi (304 işyeri) ikinci sırada %8,3 ile Tekstil ve Konfeksiyon Sanayi (247 işyeri), üçüncü sırada da %6 ile ağaç işleri (155 İşyeri) sanayileri gelmektedir [5].

Ankara'daki meslek grupları toplam sermayesi toplam 7.624.299.511.081,370 YTL.'dir. Bunun 41.925.561.250,000 YTL'si ağaç işleri sanayine aittir. Bu haliyle ağaç işleri sektörü toplam sermayenin % 0,55'lik dilimi oluşturmakta ve kayıtlı 26 adet meslek grubu sermaye sınıflandırmasında 19. sırada yer almaktadır [6].

Türkiye ahşap mobilya endüstrisinin dış ticaret yapısı DİE'nin 1990-1996 yılları arasındaki ihracat ve ithalat ile ilgili ahşap mobilya grubuna giren tüm veriler yıllar, ülkeler ve ürünler bazında ayrı ayrı istatistiksel değerlendirmeye tabi tutulmuş ve ahşap mobilya grubunun dış ticaret grafiği 1990'dan 1996'ya yaklaşık olarak 2,5 kat arttığı belirlenmiştir [7].

Ankara Ticaret Odası'na kayıtlı toplam 115.001 firma vardır. Bunun 1.107 tanesini mobilya satış mağazacıları oluşturmaktadır. Bu rakamın 54 tanesi anonim şirket, 481 tanesi şahıs şirketi, 10 tanesi kolektif şirket, 560 tanesi limited şirket ve 2 tanesi komandit şirkettir [8].

Ankara mobilya üretiminde her zaman için önemli bir merkez olmuştur. DİE verilerine göre istihdam düzeyi ve işletme sayısı itibari ile İstanbul'un ardından geldiği görülmektedir. Ankara'da mobilya sektörü Siteler semtiyle özdeşleşmiştir.

Siteler 1960'lı yıllarda Marangozlar Odasının önderliğinde kurulmuş olup, bugün 5.000 dönüm arazi üzerinde faaliyet gösteren büyük bir organize sanayi bölgesidir. Bölge, küçük ve orta ölçekli mobilya üretimi yapan birçok işletmeyi barındırmaktadır. Sitelerdeki işletmelerin büyük çoğunluğu emek yoğun işletmeler olup, büyük ölçekli üretim yapan firma sayısı azdır. DİE istatistiklerine göre işletme başına düşen 2,7 kişilik istihdamı ile Ankara, sektörde Türkiye ortalamasının altında eleman çalıştırmaktadır [9].

Geleneksel pazarlamada, şirket imajı ve ürün reklamları çoğu zaman farklı gruplar tarafından oluşturulmaktadır. Şirket bünyesindeki H.İ. (Halkla İlişkiler) elemanları ile pazarlamacılar arasında, koordinasyonsuzluktan da öte, uçurumlar oluşabilmektedir. Bu iki grup arasındaki benlik çekişmeleri, şirketin vizyon, misyon ve hedefleri ile uyuşmayan farklı mesajların verilmesi ile tüketicinin kafası karışabilmektedir. E-ticaret dünyası, artık gerçek dünyanın bir simülasyonu değil, gerçek dünyanın bir alternatifi olmaktadır. E-ticaret ortamda pazarlamanın en önemli özelliği birebir etkileşimdir. Elektronik ticarete yapılması gerekenler üç aşamada sıralanabilir. Bunlar:

- Öncelikle potansiyel müşterilerin ilgisini çekmek gerekmektedir. Bunun için önemli olan Web sitesinin hem teknik olarak kolay ve hızlı ulaşılabilen, girilince de kolay kolay çıkılamayacak zengin bir içerikle tasarlanmış ve güncelliğini yitirmeyen bir yapıda olması gerekmektedir.
- İkinci aşamada 'doğru' müşterinin tanımlanması ve seçilmesi gerekmektedir. Bunun için müşterinin demografik (yaş, cinsiyet, şehir, ülke ve gelir düzeyi), psikografik (fikirler, hisler, davranışlar) ve Web ile ilgili (platform, browser, bağlantı hızı) özelliklerinin basit ve çekici kayıt anket formları ile kaydedilmesi ama bunu yaparken onlara da ücretsiz bir hizmet sunulmasını gerektirmektedir.
- Üçüncü aşamada doğru müşterinin yakalanması satışın gerçekleşmesi ve bu müşterilerin tekrar gelmesini çekici kılacak yöntemlerin geliştirilmesi önem kazanmaktadır. Burada, yaratıcılık ve geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı, birebir etkileşimde kullanılacak yöntemler ön plana çıkmaktadır. Müşteri ile etkileşimli olarak pazarı oluşturmak da, bu yeni ekonomi oyununun bir parçası durumundadır [10].

DİE 2005 yılı Haziran ayında yapılan “Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması” sonuçları 9 maddede toplanmıştır. Bunlar:

- Hanelerin % 8,66’sı internete erişim imkanına sahiptir. Bu oran bir önceki yılın aynı döneminde % 7,02 olarak tespit edilmiştir.
- Araştırma kapsamında, 16-74 yaş grubundaki hane halkı bireylerinin 2005 yılı Nisan-Haziran döneminde bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla % 17,65 ve % 13,93’ tür. Bu oranlar sırasıyla kentsel yerleşim yerlerinde % 23,16 ve % 18,57 kırsal yerleşim yerlerinde ise % 8,28 ve % 6,05’ tir. Bir önceki yılın aynı döneminde bilgisayar ve internet kullanım oranı % 16,80 ve % 13,25 olarak gerçekleşmiştir.
- En yaygın kullanılan İnternet bağlantı türü, % 52,27 ile modem (normal telefon üzerinden bağlantı) ile % 19,27 ile DSL (ADSL, SDSL vb.) dir.
- Araştırma sonuçlarına göre İnternet erişim imkanı olan hanelerin % 67,65’ i internet erişimini kişisel bilgisayar üzerinden sağladığı görülmüştür.
- Araştırmaya katılan erkekler, kadınlara oranla daha fazla bilgisayar ve internet kullanmaktadır. Buna göre, araştırmaya katılan kadınlar açısından 2005 yılı son üç ay içinde bilgisayar kullananların oranı % 5,77, üç ay ile bir yıl arasında % 0,95, bir yıldan çok oldu diyenlerin oranı da % 1,83 olarak belirlenmiştir.
- Cinsiyet ve yaş grupları dikkate alındığında bilgisayar ve internet kullanım oranının en yüksek olduğu yaş grubu kadın ve erkeklerde 16-24 yaş grubu olarak belirlenmiştir. Tüm yaş gruplarında bu oranlar erkeklerde yüksek çıkarken, internet ve bilgisayar kullananların oranı yaş ilerledikçe düşüş göstermektedir. Buna göre bilgisayar kullanan erkeklerin oranı 16-24 yaş grubunda, % 43,79, internet kullananların oranı % 37,41, kadınların oranı ise sırasıyla % 25,02, % 18,82 olarak belirlenmiştir.
- Eğitim durumuna göre bilgisayar kullanım oranı % 69,85 ve internet kullanım oranı % 62,64 ile üniversite / master / doktora mezunu bireylerde en yüksek

çıkmıştır. Lise mezunlarının % 41,83'ü bilgisayar kullanırken, % 32,88'i internet kullanmaktadır. Bir okul bitirmeyenlerde bilgisayar kullanımı % 0,62, internet kullananların oranı % 0,39, ilkokulu mezunları arasında bu oran sırasıyla % 2,93, % 1,67 olarak belirlenmiştir.

- Referans dönemindeki işgücü durumu dikkate alındığında, bilgisayar ve internet kullanımı öğrencilerde en yüksek (% 64,5, % 54,2) iken bunu ücretli ve maaşlı çalışanlar (% 36,7, % 29,8) ile işsizler (% 27,5, % 22,8) takip etmektedir. Tüm hanelerin % 11,62'sinde kişisel bilgisayar, % 72,62'sinde cep / araç telefonu, % 97,74'ünde televizyon olduğu ve hanelerin % 5,86'sının kişisel bilgisayar ile % 3,21'inin cep / araç telefonu ile internete erişim imkanına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bilgisayar kullananların % 43,3'ü işyerinde, % 27,6'sı evde ve % 36,6'sı internet cafede internet hizmetinden yararlanmaktadır.
- Kullanım amaçlarına göre incelendiğinde hane halkı bireylerinin %66,84'ü mesaj gönderme/alma, %43,58'i oyun oynamak, resim / müzik indirmek, %55,77'si gazete, dergi okumak / haber indirmek, %30,71'i eğitim ile ilgili konularda bilgi aramak, %40,39'u chat sitelerinden yararlanmak için internet kullanmaktadır. *İnterneti kullanan bireylerin yalnızca %5,59'u internet üzerinden mal/hizmet siparişi vermektedir.* Araştırmada internet üzerinden alışveriş yapmama nedeni olarak, bireylerin %75,37'si ihtiyaç duymadığı, % 20,01'i ürünü görerek almaya tercih ettiğini, %22,56'sı güvenlik nedeniyle kredi kartı detaylarını vermek istemediğini, %10,42'si kişisel bilgileri internet üzerinden vermek istemediğini, %4,88'i çok pahalı olduğunu, %4,52'si internet üzerinden alışveriş yapmaya yeterli bilgisinin olmadığını, %1,91'i sipariş edilen malın evde teslim alınmasının zor olduğunu, %1,44'ü ürün teslim zamanının çok uzun sürdüğünü, %1,14'ü ürün teslim alma / iade etme yada şikayet ve sorun giderme konusunda güvensizlik duyduğunu, %0,96'sı internet üzerinden ödemeye imkan veren kredi kartı, e-ticaret kart vb.sahip olmadığını ve son olarak % 0,04'ü internet bağlantı hızının çok düşük olduğunu belirtmiştir [11].

Türkiye'de elektronik ticaretin yasal altyapısını oluşturmak ve yaygınlaşmasını sağlamak amacıyla İnternet Üst Kurulu, Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu

oluşturulmuştur. Ayrıca, Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi de bu konuda hizmet veren önemli kuruluşlar arasındadır [12].

İnternet, şirketler için, pazara giriş ve çıkış engelleri çok düşük olan maliyetsiz bir ortam yaratmaktadır. Aracıların ve bayilerin önemini ve şirketlerin gücünü azaltıp, müşteriye daha da güçlü kılmaktadır. Artık şirketler eskiden olduğu gibi birçok müşteriye bir mesajı iletmeyip, müşteri şirketlerden istediği ve kendi seçtiği bilgiyi almaktadır. Burada pazarlamanın başarısı, müşterileri, eski ekonomide olduğu gibi halkla ilişkiler ve reklam bombardımanı ile ezilen pasif rollerinden kurtarıp, karar vermelerine yardım edecek etkili bilgilere hızlı ulaşmalarını sağlamaktan geçmektedir [13].

İnternet üzerinden pazarlama, en etkili doğrudan pazarlama yöntemidir. En fazla izleyici kitlesine ve coğrafi uzaklığa erişimin yanı sıra, tüketici eğilimlerini izleme de e-ticaret aracılığı ile mümkün olmaktadır. İnternet, reklamın satışa dönüştüğü ilk ortamdır. Başka herhangi bir araç kullanıcıları satış noktasına bu kadar az çaba ile yönlendiremez. İnternette yapılan elektronik ticaretin işletmeler ve tüketiciler açısından avantajları bulunmaktadır. Elektronik ticaretin işletmeler açısından üstünlükleri 6 maddede toplanabilir. Bunlar:

- Maliyetlerin azalması ve pazarlamanın daha geniş ölçekte yapılması
- Zamandan tasarruf ve pazarlama süreçlerinin azalması
- Tüketicilerin satın alma işlemi yaparken satın alma sürecini de kontrol edebilecek yöntemlere kavuşması
- Bilginin daha zengin ve karşılıklı etkileşime açık olması
- Bilginin anında ve sürekli ulaşılabilir olması
- Pazara girişteki engellerin azalması ve herkese eşit erişim şansı sunulması [14].

Elektronik ticaretin tüketiciler açısından avantajları 6 maddede sıralanabilir. Bunlar:

- Genel ve geniş seçim yapabilme imkanı
- Hizmet kalitesinin artması
- Önemli fiyat indirimi

- İhtiyaçlara çok hızlı yanıt verilmesi
- Yeni ürünler ve hizmetler
- Tüketicie göre uyarlanmış ürün ve hizmetler [14].

E-ticaret mağazalarının geleneksel mağazalara oranla bir çok bakımdan daha az maliyetli olduğu ortaya çıkmış, bu da e-ticaret mağazalarını, işletme sahibi açısından geleneksel mobilya mağazalarına göre daha cazip kılmaktadır [14].

İnternette pazarlama kararları ve tüketici davranışlarının incelendiğı bir araştırmada, internette pazarlamada fiyatlandırma stratejilerinin geleneksel pazarlamadaki fiyatlandırma stratejilerine göre farklılıklar içerdiği, bu farklılıklara rağmen, fiyatlandırma stratejilerinin çıkış noktası itibariyle, alıcı ya da satıcı yönlü olması yanında rekabet odaklı ve ilişki pazarlamasına dayalı oldukları da anlaşılmaktadır. İşletmeler ürün ve pazar özelliklerine uygun fiyatlandırma strateji ya da stratejilerini seçer ve alternatif uygulama biçimlerini de belirlerler. Burada önemli olan, doğru strateji ile birlikte uygulama biçiminin de doğru seçilmesidir. İnternet pazarlamasında fiyatlandırma stratejisinin doğru seçimi ve uygulanması, hem pazarlama başarısını artırdığını hem de pazarlama ahlâkı açısından problemsiz sonuçlar doğurduğu belirtilmiştir [15].

E-ticaret mağazaları kârlılık ile ilgili yapılan bir araştırmada, internette pazarlamanın alıcı ve satıcılar açısından sağladığı en önemli üstünlüklerden birinin dağıtım, depolama, taşıma, stok vb. yüksek maliyetlerdeki tasarruflar nedeniyle ürünlerin alıcılara daha düşük fiyatlarla sunulabilmesi ve satıcıların kârlılıklarını artırabilmesi olduğu ortaya konulmuştur [16].

E-ticaret mağazaları fiyatlandırma ile ilgili yapılan bir incelemede, internet ortamındaki alışverişlerde bilgiye hızla ulaşmanın bir sonucu olarak, alıcıların fiyatlar karşısında geleneksel pazarlamaya oranla daha duyarlı olacakları varsayımı dikkate alındığında, internette pazarlamada fiyat oldukça önemli bir pazarlama bileşeni haline geldiğı belirtilmiştir [17].

E-ticaret mağazaları fiyatlandırma ile ilgili yapılan bir diğer incelemede, internette pazarlamada fiyatlandırma stratejilerinin uygulanmaları sürecinde genellikle üç yol izlenebileceği ortaya koyulmuştur. Bunlar:

- Açıklık ve şeffaflık
- Şartlara uygunluk
- Pazar bölümlerine göre farklılaştırmadır [18].

Internet kullanımı ile ilgili yapılan bir araştırmada günümüzde giderek yaygınlaşan ve gelişen bir sektör haline gelen elektronik ticaret, bilgisayar ve internet kullanıcılarının vazgeçemedikleri bir alışkanlık haline geldiği belirtilmiş, bilgisayarlar aracılığıyla istenilen ürün veya ürünlere ulaşmak, sipariş vermek mümkün olduğunu ve kapsam olarak oldukça genişlediği gibi internet mağazalarının müşteri sayıları ve alışveriş kapasitelerinin de tahminlerin ötesinde artışlar göstermekte olduğuna dikkat çekilmiştir [19].

Tüketici eğilimlerindeki değişim ve pazarlama stratejileri ile ilgili bir incelemede, e-ticaret mağazalarının pazarlama yöntemlerinin geleneksel pazarlama yöntemlerine göre bazı üstünlükleri yanında zayıf yönlerinin de olduğu saptanmıştır. Alıcılara hız kazandırması, ürün, marka, fiyat ve firma karşılaştırmalarına fırsat vermesi ve bunlara bağlı olarak alıcıları bazı maliyetlere katlanmaktan kurtarması gibi zaman ve maliyet konusunda sağladığı üstünlüklere karşılık, ürünlere dokunamama, mağaza ortamından uzak olma, ödeme araçlarının risk taşıması, güvensizlik, özel bilgilerin izinsiz kullanımı gibi önemli zayıf yönleri de bulunduğu tespit edilmiştir [20].

Geleneksel mağazalarla e-ticaret mağazalarının karşılaştırıldığı bir araştırmada belirli şartlarda geleneksel mağazalardaki fiziksel sunuma dayalı stratejilerin, e-ticaret mağazalarındaki düşünme gücüne dayalı stratejilere göre çok daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır [21].

Geleneksel mağazalarla e-ticaret mağazaların karşılaştırıldığı bir diğer araştırmada, e-ticaret mağazaları görsel düzenlerinin önemli bir oranda tüketicileri etkilediği belirlenmiştir [22].

Çoklu ortam araçlarının sadece ticari uygulamalarda değil; eğitim ve sağlık gibi kamu hizmetlerinin etkinleştirilmesi ve yaygınlaştırılmasında da kullanılabileceği göz önüne alındığında, elektronik ticaretin yalnızca iş dünyasını değil, tüm toplumu ilgilendirdiği görülecektir. Buna göre, elektronik ticaret, bilgi toplumuna geçişi sağlayan yeni iş ve yaşam biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Elektronik ticaret bunun yanında, ekonomik hayatta olumlu değişikliklere de yol açmaktadır. Elektronik ticaret sayesinde;

- Pazaryeri tüm dünyaya açıldığı için doğal olarak rekabet artar. Bunun sonucu olarak satın alma maliyetleri düşer.
- Rekabet piyasa fiyatlarını mümkün olduğunca aşağıya çeker, tüketici açısından daha ucuz, kaliteli ve sürekli mal tedariki imkanı doğar.
- Elektronik ticaret sistemi arkasında kurulacak bilgisayar sistemi ile stok takibi daha etkin bir şekilde yapılır, stok maliyetleri azalır.
- Tüketici pazarda çok değişik ürünlerle ve fiyatlarla karşılaştığı için aktif alıcı durumundadır. Tüketici talebi uygun fiyatlar dolayısıyla yükselir.
- Satış ve stok bilgilerinin kesinliği, üretimin planlamasını ve ihtiyaçların belirlenmesini kolaylaştıracağından, üretimin verimi artar, süresi azalır.
- Hizmet sektörünün ticaretin içinde direk yer alıyor olması, tüketici için daha verimli ve etkili müşteri servisi sağlar.
- İşletme için maksimum faydanın hesaplanması ile gereksiz harcamalara son verilir. Satış, pazarlama ve dağıtım maliyetleri azalır.
- Global bir ortamda fiyatların kolay dalgalanmayacağı düşünülürse, fiyat dalgalanmalarından doğan enflasyon üzerinde azaltıcı etkisi olur.
- Bilgi ve iletişim teknolojileri kullanıldığı için daha güvenli ve hızlı bilgi değişimini, etkin bir şekilde ürünlerin tanıtılmasını, Pazar taleplerindeki değişimlere hızla uyumu sağlar.

- İşlemlerin çok kısa bir sürede tamamlanması ile ilgili bilgi tekrarı önlenir ve ticaretin kolaylaştırılması, etkinleştirilmesi sağlanır.
- Ulusal ve uluslararası ticaretin çok daha hızlı güvenilir ve ayrıntılı olarak izlenmesiyle iç ve dış ticaret politikalarının daha sağlıklı bir şekilde belirlenmesini, ticari faaliyetlerin tabana yayılarak, ticaretin geliştirilmesini ve küreselleştirilmesini, uluslararası ticaretten daha fazla pay alınmasını sağlar [23].

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin geleneksel mobilya mağazaları ile e-ticaret mobilya mağazaları arasındaki tercihlerinin demografik (yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu, meslek vb.) özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir.

Bu amaca bağlı kalınarak e-ticaret mağaza kategorilerinden biri olan e-ticaret mobilya mağazaları ile geleneksel mobilya mağazaları karşılaştırılarak tüketiciye yönelik bir anket hazırlanmış ve konu ile ilgili alt problemlere yanıt aranmıştır. Bunlar:

- Sosyo-Demografik özellikleri (yaşları, cinsiyetleri, öğrenim durumu, meslekleri, gelir durumları, ikamet yeri, medeni halleri) nelerdir?
- Geleneksel mobilya mağazalarını tercih etme nedenleri nelerdir?
- Daha önce bir mobilya mağazasına giderek mobilya satın alma oranı nedir?
- Mobilya satın almaya ihtiyaç duyulduğunda mağaza tercihini belirleyen etkenler nelerdir?
- Bu mağazaları tercih etme nedenlerini belirleyen özellikler önem sırasına göre hangi faktörlerdir? Anketin bu sorusu için Ankara'daki farklı semtlerde, küçük, orta ve büyük ölçekli toplam 100 adet farklı tarz mobilyaların satışını yapan mobilya mağazası yetkilileri ile yüz yüze görüşülmüş, satış verimini artırma amaçlı uygulanan yada uygulanması düşünülen faaliyetler 16 maddede toplanarak ankete dahil edilmiştir. Bunlar:
- Mağazanın yeterli otoparkının olması .
- Mağaza vitrin düzeni.
- Mobilyaların teşhir alanındaki düzeni.
- Mağazada çocuklara yönelik bir alanın düzenlenmesi.

- Mağazada yeme içme alanı olması.
- Mağazada canlı müzik yayını yapılması.
- Mağazada görevli içmimar olması.
- Mağaza görevlilerinin kılık kıyafeti.
- Mağaza teşhir düzeninin kısa aralıklarla değiştirilmesi.
- Mobilya mağazasında aydınlatma, halı, vb. ürünlerin de satılması.
- Mağazadaki kampanyaların cep telefonu ve e-mail vasıtası ile duyurulması.
- Mağazada defolu vb. özellikli ürünlerin indirimli satışının yapıldığı bölümlerin düzenlenmesi.
- Mağazada mescit vb. ibadet alanı düzenlenmesi.
- Mağaza önündeki otoparkta lüks/pahalı otomobillerin park etmiş olması.
- Mağaza satış görevlilerinin ürünleri tanııtma biçimleri
- Mağazada bedensel özörlü, hasta vb. tüketiciler için tekerlekli sandalye vb. araçların olması.

Anketin son bölümü e-ticaret mağazaları ile ilgili 5 sorudan oluşmaktadır. Bunlar:

- E-ticaret mobilya mağazalarını tercih etme oranları nedir?
- İnternet kullanım sıklığı nedir?
- İnternet üzerinden satış yapan bir siteden alışveriş yapma oranı nedir?
- İnternet üzerinden satış yapan e-ticaret mağazaların güvenilirliği hakkındaki düşünceler ne yönde değişmektedir?
- E-ticaret mobilya mağazasından mobilya almak istendiğinde / gerektiğinde tercih hangi tip mobilya olur?

Bu sorulara alınan yanıtlar ile tüketicilerin geleneksel mobilya mağazaları ile e-ticaret mobilya mağazalarını tercih etme nedenleri, bu mağazalardaki satın alma kararını etkileyen faktörler ile beklentilerin neler olduğu belirlenecek ve e-ticaret mağazalarının tüketici ve üretici açısından birçok üstün yönü olmasına rağmen, düşük oranlarda tercih edilme nedenleri incelenecektir.

Tüketici değeriendirmelerinden elde edilen bilgiler, geleneksel mağaza sahiplerinin mağazalarının tercih edilme oranlarını artıracak tedbirler olarak mağaza

faaliyetlerini düzenleyecek, e-ticaret mobilya mağazası işletmek isteyen girişimcilerin ürün pazarlama süreçlerinde yönlendirici olarak kullanılabilecektir.

2. GELENEKSEL PAZARLAMA VE E-TİCARET

2.1. Geleneksel Pazarlamanın Tanımı

Bir işletme içerisindeki temel fonksiyonlar 6 başlık altında toplanmıştır. Bunlar:

- Yönetim
- Üretim
- Pazarlama
- Finans
- Ar-ge (araştırma –geliştirme)’dir [24].

Pazarlama, işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin “geliştirilmesi”, “fiyatlandırılması”, “tutundurulması” ve “dağıtılması”na ilişkin planlama ve uygulama sürecidir [25].

Başka bir ifade ile pazarlama, gittikçe artan rekabet ortamı içerisinde işletmelerin müşterileri bulması, bu müşterileri elde tutması, onları işletmeye sadık müşteriler haline getirmesi ve bu müşterilerle kurulan ilişkilerdeki karşılık oranlarının artırılması için bir araç niteliğine dönüştürülmüştür [26].

Pazarlamanın ekonomik gelişmelere paralel olarak farklılaştığı düşünüldüğünde değişik tanımlamalara sahip olduğu görülmektedir. Bu açıdan ele alındığında pazarlama; mevcut yada yaratılacak tüketici ihtiyaçlarından hareketle, üretilecek mal ve hizmetleri belirlemek, belirlenen bu mal ve hizmetlerin üretiminden en son tüketici veya kullanıcının eline geçmesini ve kullanılmasını sağlayacak tüm hizmet ve tekniklerin, tüketicileri tatmin ederek kar sağlamak amacı ile kullanılmasıdır [27].

İşletme kendi amaçlarına ulaşma yolundaki çalışmaları yaparken, ihtiyaç karşılama açısından daima tüketicinin tatminini de göz önünde tutmalıdır. Bunu anlamak için pazarlamanın gelişimini incelemek yerinde olacaktır. Genelde işletmeciliğin, özel

olarak da pazarlamanın en fazla geliştiği ülke olan ABD'deki gelişmeler incelendiğinde üç ayrı dönemle karşılaşılmaktadır. Bunlar:

- Üretim anlayışı dönemi; işletmeler üretim yönlü veya üretim anlayışındadır. Yönetim anlayışı “ne üretirsem onu satarım” şeklinde özetlenmektedir. Yöneticiler “iyi mal kendisini satar” düşüncesindedir.
- Satış anlayışı dönemi; işletmelerin amacı üretmek, daha çok üreterek büyümek olmayıp, “ne üretirsem onu satarım yeter ki satmasını bileyim” olmaktadır. Yöneticiler, yaratıcı reklam ve satışçılıkla tüketicilerin satışa olan direncinin kırılacağını düşünmektedir.
- Pazarlama veya pazarlama anlayışı dönemi; işletmelerin ürünleri yanıltıcı ve aldatıcı yollara başvurarak satmanın işletmeyi uzun vadede zarara uğrattığını gözlemlenmeleriyle birlikte ortaya çıkmış ve “tüketiciyi tatmin ederek kar sağlama” diye ifade edilen dönem 1960-1970’lerde gelişmiş ülkelerde yaygınlaşmış ve günümüze kadar devam etmiştir [25].

Günümüzde gelişmekte olan ülkelerde pazarlama anlayışı çok daha ileri bir düzeyde sosyal pazarlama anlayışı şekline dönüşmüştür. Bu anlayışta esas olan öğeler 4 grupta toplanmıştır. Bunlar:

- Sosyal sorumluluk
- Tüketicinin uzun vadeli yararlarının göz önünde tutulması
- Doğal kaynakların sorumlu ve bilinçli kullanılması
- Çevresel sorunların göz önünde tutulması gibi çeşitli toplumsal kavramların pazarlama anlayışına eklenmesidir [26].

2.2. Elektronik Ticaretin Tanımı

Elektronik ticaret (e-ticaret) tanımı birçok uluslararası ve ulusal organizasyon tarafından şu şekillerde tanımlanmıştır:

- **WTO (World Trade Organization):** İnternet üzerinden satılan ve ödenen ürünlerin fiziksel ve dijital (sayısal) olarak teslim edilmesidir [28].

- **OECD (Organization for Economic Co-operation and Development):** Açık network (internet gibi) ya da kapalı network (AOL ya da minitel gibi) üzerinden sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve video görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir [29].
- **UNCEFACT (Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi):** İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış 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 paylaşılmasıdır [30].

Türkiye’deki belli başlı kuruluşların elektronik ticaret tanımları ise şu şekildedir:

- **ETKK (Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu):** Elektronik ticaret; bireyler ve kurumların açık ağ ortamında (internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında (intranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer oluşturmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümüdür. Bu çerçevede, ticari sonuçlar doğuran ya da ticari faaliyetleri destekleyecek eğitim, kamuoyunu bilgilendirme, tanıtım vb. amaçlar için elektronik ortamda yapılan işlemler de elektronik ticaret kapsamında değerlendirilmektedir [30].
- **IGEME (İhracat Geliştirme Etüt Merkezi):** Doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş tokuş işlemine gerek kalmadan, tarafların ekonomik olarak iletişim kurdukları her türlü iş etkinliğidir [31].

Elektronik ticaretin birçok tanımı olmasına karşın hepsinde ortak olan ve günümüz uygulamalarında kabul gören tanım; *ürün, hizmet ve bilgi değişiminin ve ödemelerin elektronik ortamda gerçekleşmesidir*. Bu tanımdaki “elektronik ortam”dan kasıt bilgisayarlar ve bu bilgisayarları birbirine bağlayan ağ ortamıdır [32].

2.3. Elektronik Ticaretin Kapsamı

Elektronik ticareti oluşturan faaliyetler hem ürünleri (tüketici malları, spesifik ekipmanlar) ve hizmetleri (bilgi hizmeti, finansal ve yasal hizmetler) hem de geleneksel faaliyetleri (sağlık, bakım ve eğitim) kapsamaktadır [33].

Bu kapsamda her türlü elektronik bilgi ve iletişim aracı ile gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri, ATM (Automatic Teller Machine) sistemleri, POS (Point of Sale) sistemleri ve benzeri ticari transferler ile ilgili bütün sistemler dahil edilebilir [34].

Elektronik ticaret, “fiziksel” malların ve “sayısal içerikli” malların alım satımı, her türlü ürünün doğrudan tüketiciye pazarlanması, tanıtım, reklam ve bilgilendirme, ticari kurumlar arası işlem ve kontratlar, satış sonrası destek, elektronik ortamda gerçekleştirilen ihaleler, elektronik banka işlemleri, ortak tasarım ve üretim, ticari kayıtların tutulması ve takibi, “sayısal içerikli” malların sevkiyatı, kamu ve özel sektör hizmetlerini kullanma gibi geniş bir etkinlik yelpazesini kapsar. “Fiziksel” malların e-ticareti ile ağ üzerinden gönderilebilen “sayısal içerikli” malların e-ticaretini birbirinden ayırmak gerekir. Bilgisayar yazılımları, metinler, sesler, görüntüler gibi “sayısal içerikli” malların ticaretindeki tüm aşamaların (tanıtım, sipariş, satın alma, ödeme, sevkiyat, servis) ağlar üzerinden yapılması mümkündür. Elektronik ticaretin bu türü ticarete bir devrim niteliğindedir ve basın-yayın, müzik, yazılım gibi birçok sektörde köklü değişikliklere yol açması beklenmektedir [35].

2.4. Elektronik Ticaretin Tarafları

Elektronik ticaret, kullanılan teknolojiler ve uygulamalar benzer olmasına rağmen taraflarına göre çeşitli kaynaklarda farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Konuyla ilgili kaynaklar incelendiğinde elektronik ticaret, Avrupa standartlarında geçerli olan dört başlıkta toplanmış olup ilk iki başlık aşağıda açıklamalı olarak incelenecektir. Bunlar:

- İşletme-İşletme (Business to Business-B2B)
- İşletme-Tüketici (Business to Consumer-B2C)
- İşletme-Devlet (Business to Government-B2G)

- Tüketici-Devlet (Consumer to Government-C2G) [36].

2.4.1. İşletmeler arası elektronik ticaret (Business to Business-B2B)

Tüm dünyada Business to Business (B2B) e-commerce adıyla bilinen işletmeler arası elektronik ticaret; birçok alıcı ve satıcı firmanın bir araya gelip alım satım işlemlerini ve tedarik zincirindeki tüm süreçleri elektronik ortamda gerçekleştirebildikleri yeni ticaret şeklini ifade etmektedir [37].

İşletmeden işletmeye yönelik e-ticaret modelindeki amaç; otomasyonlandırılmış sistemlerin ortaklaşa iş yapılan birimlere (üretici firma, tedarikçi firmalar, bayiler, mağazalar, departmanlar vb.) uyumu ile ürün, hizmet ve bilginin işletmeler arasında satışını, kullanımını ve paylaşımını sağlamaktır [38].

İdari maliyetlerin azalması, insan gücünden kaynaklanan hataların ve gecikmelerin önlenmesi, kağıt masraflarının azalması, telefon ve faks ödemelerinde tasarruf, zamandan tasarruf, hızlı ve doğru bilgi paylaşımı, B2B e-ticaretin tedarik ve bayi zincirleri ile uyumunu sağlayan işletmelerin sahip olacağı üstünlüklerdir. Bütün bunlar üretimin artmasına sebep olacak ve artan tasarruf ve üretim, şirket gelirlerine yansımaktadır. Bilgi paylaşımında mesafe sınırları ortadan kalkacağından zamanla şirketlerin bayilik ve tedarik zincirleri büyüyecek ve bu durum pazar payını olumlu yönde etkileyecektir [37].

2.4.2. İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret (Business to Consumer-B2C)

İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret, Business to Consumer (B2C), retail e-commerce (elektronik perakende ticaret) (e-retailing) ya da e-tailing olarak isimlendirilen çalışmalardan oluşmaktadır ve hedef bireysel tüketicilerdir [39].

İşletmeden tüketiciye e-ticaretin işlevi; işletme ve müşteri arasındaki ticari ilişkilerin ve işlemlerin Web üzerinden yürütülmesidir. Amaç; mal ve hizmetlerin satılması ve hedef kitlelere pazarlanmasıdır [38].

B2C e-ticaret, internet üzerinden doğrudan tüketicilere çeşitli ürünler (kitap, CD, kaset, bilgisayar, yazılım, donanım vb.) satma veya elektronik ödeme, bankacılık, sigortacılık, borsa işlemleri gibi hizmetler verme şeklinde gerçekleşmektedir [31,32].

2.5. Elektronik Ticaretin Etkileri

OECD tarafından üye ülkelerde 1998 yılı ortalarında yürütülen ve 1999 yılında yayınlanan araştırmaya göre e-ticaretin ekonomide oldukça kayda değer değişikliklere neden olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmaya göre e-ticaretin ekonomik yaşama ilişkin olumlu / olumsuz etkileri 17 maddede toplanmıştır. Bunlar:

- Büyük şirketlerin işletmeler arası rekabetini artırmakta,
- İşletmelerde genel maliyetleri düşürmekte,
- Maliyetler fiyatlara yansımakta,
- Tüketici açısından ürün seçenekleri artmakta,
- Pazar gücünün tüketiciye geçmesi sağlanmakta,
- “Aracısızlaşma” veya “yeni fonksiyonlar üstlenen araçlar” oluşmakta,
- Hayatı kolaylaştırmakta, 7 gün 24 saat (7x24) çalışma prensibi ile sürekli ticaret ve alışveriş imkanı sunmakta,
- 7x24 prensibi ile açık olan mağazalar, araçların da fonksiyon değiştirmesi ile ürün fiyatlarını 1/10 seviyesinde ucuzlatmakta,
- İşletmeler arası %90, işletmeden tüketiciye %10 civarında olan e-ticaret oranının, teknolojik altyapının gelişmesi ve tüketiciye daha kolay ulaşılması ile her iki taraf lehinde yükselmesi beklenmekte,
- Telekomünikasyon alt yapısındaki gelişmeler, ucuz PC’ler, kablolu TV, telefon hatları vb. altyapı gelişmeleri ile KOBİ’lerin doğrudan evdeki tüketiciye satış yapması ve pazarını genişletmesi beklenmekte,
- “Açıklık” tüketicinin pazar gücünü artırmakta, fakat kişisel bilgilerin toplanmasıyla aleyhte kullanılabilecek bir veri tabanı oluşturmakta,
- E-ticaret ile zamanın göreceli önemi değişmekte, pazara coğrafi olarak yakın olmanın önemi ortadan kalkmakta,

- İşletme tedarik zinciri yönetiminde düzenli bir planlama ile maliyetler düşürülmekte (ABD’de bu konuda %15-20 tasarruf edilmiş durumdadır),
 - Web tabanlı pazarlama ve siparişin online olarak verilebilmesi işletme lehine verimliliği artırmakta,
 - Sipariş alma, alındı makbuzu, fatura tutarlılığı vb. izlemede yapılan hatalar ve dolayısıyla genel maliyetler azalmakta,
 - Pazar yapısını değiştirmekte,
 - İşletmelerin iş organizasyonu ve modelleri değişmekte,
- şeklinde özetlenmektedir [40].

Elektronik ticaretin işletmeler üzerindeki etkileri ise üç boyutta incelenmektedir. Bunlar:

- Etkinlik ve verimlilik artışları,
- Maliyet ve fiyatların düşürülmesi,
- Yeni pazarlara giriş imkanının sağlanması ve rekabetin artmasıdır [32].

Elektronik ticaret tüketicilere küresel seçim yapabilme, hizmet kalitesinin artması, düşük fiyatlar, ihtiyaçlara çok hızlı yanıt verilmesi, herhangi bir zamanda ve yerde iş yapma ve haberleşebilme, kendilerine göre ürün ve hizmetler gibi çeşitli yararlar sağlamaktadır. Tüketiciler açısından en büyük üstünlük rahatlıktır. Ayrıca tüketiciler elektronik ticaret sayesinde günümüzde çok önemli olan zamandan tasarruf sağlamaktadırlar [41].

3. ELEKTRONİK TİCARETTE ÖDEME ARAÇLARI VE GÜVENLİK

3.1. Elektronik Ticarete Ödeme Araçları

Günümüzde elektronik ticaret uygulamalarında yaygın bir biçimde kredi kartları kullanılmaktadır [32].

Dünya çapında e-ticaret ile ilgili ödemelerin %98'i kredi kartları ile yapılmaktadır [38].

Diğer elektronik ödeme araçları 5 grupta toplanabilir. Bunlar:

- E-ticaret Kart
- Elektronik Para
- Elektronik Çek
- Elektronik Cüzdan
- Akıllı Kart

3.1.1. Kredi kartı

Kredi kartları ilk olarak 1960 yılında uygulamaya konulmuş ve zamanla gerek teknolojik bakımdan gerekse yaygınlığı açısından büyük ilerlemeler kaydetmiştir. İlk kredi kartları sadece kağıttan ya da kartondan yapılmış kartlar iken zamanla teknolojinin gelişmesiyle plastik kartlar kullanılmaya başlanmıştır. İlk nesil kredi kartlarının üzerinde sadece fotoğraf ve yazı bulunurken daha sonra bu kartlara barkod, optik bilgi gibi ilaveler yapılarak kullanım alanları genişletilmiştir [32].

Kredi kartlarının tüm dünyada standart bir ödeme altyapısına sahip olması ve geniş bir kitle tarafından kullanılması e-ticarete en çok kullanılan ödeme yöntemi olmasını sağlamıştır [42].

Belli başlı tüm e-ticaret yazılım programlarının American Express, Diners Club, Master Card, Visa gibi kredi kartı seçeneklerini ödeme alternatiflerinin arasına işlem görebilmesi için entegre etmiş olması kredi kartına olan talebi artırmıştır [38].

Alışveriş sırasında kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahıslarca ele geçirilmesinin önlenmesi amacıyla bilgilerin şifrlenmesi esasına dayanan SSL (Secure Socket Layer) ve SET (Secure Electronic Transaction) protokolleri ile alışveriş güvenliği kolaylıkla sağlanmaktadır [42].

İnternet üzerinde hizmet veren herhangi bir mağazadan beğendiği bir aksesuarı kredi kartı aracılığıyla satın almak isteyen kullanıcı aksesuarı sepetine ekler ve satın alma işlemleri için doldurulması gereken tüm formları (fatura adresi, teslimat adresi, kredi kartı bilgileri vb.) doldurur. Müşterinin sipariş onayını vermesiyle birlikte tüm ödeme bilgileri SSL protokolü ile şifrelenilerek korunmaya başlar. SET protokolünün işlevi ise; alışveriş yapılan e-ticaret mağazaya sayısal bir sertifika tayin ederek bu kuruluşun kimliğini tanımlamaktır. Her iki bilgi de elektronik ortamda e-ticaret mağazanın bankasına gönderilir. İnternet üzerinde yasal bir şekilde hizmet veren her e-ticaret mağazanın bankaya kayıtlı bir sayısal kimlik sertifikası olduğundan ödemenin gerçekleşmesi için, ilk önce mağaza bankadan yetki onayını alır ve bu işlem müşterileri sahtekarlıklardan korur. Daha sonra müşteriye ait kredi kartı bilgilerinin doğru olduğuna dair onay alınır ve ödeme banka aracılığı ile e-ticaret mağaza sahibinin hesabına aktarılır. Eğer bankadan onay alınamazsa alışveriş gerçekleşemez. Bütün bu işlemlerin tamamlanması 20 saniye kadar sürmektedir. Ödeme onayını alan mağaza işletmesi siparişi teslim etmek için işlemlere başlar. Bu satın alım işlemi sırasında müşterinin kredi kartı bilgilerine ne e-ticaret mağaza personeli ne de üçüncü şahıslar ulaşabilir. Bu bilgiler şifrelenilmiş bir şekilde ve elektronik ortamda e-ticaret mağazadan bankaya ulaşır. Ayrıca e-ticaret alışveriş sitesinde sayfanın sağ alt çubuğunda bulunan küçük asma kilit kredi kartı SSL'i simgelemektedir. Ödeme yapılırken asma kilit kapalı konumda ise e-ticaret mağazada SSL sistemi mevcut ve çalışıyor demektir [38].

3.1.2. E-ticaret kart

E-ticaret kredi kartı, fiziksel olarak kullanılmayan ve yalnızca internet alışverişlerinde kullanılan kredi kartıdır. E-ticaret kart manyetik alanı olmayan sadece güvenlik numarası bulunan, kullanıcının banka hesabına bağlı, limitini tüketicinin belirlediği ve sadece internet üzerinden yapılan alışverişlerde kullanılabilen bir karttır. Bu özelliği sayesinde yetkisiz kişilerin kullanımından doğabilecek riskler en aza indirilmektedir [43].

3.1.3. Elektronik para

Elektronik para (e-para) internette kullanılmak üzere geliştirilmiş e-ticaret bir para birimidir. Elektronik para nakit yerine geçen, saklanabilen ve transfer edilebilen bir olgudur. Elektronik para günlük hayatta kullanılan mağaza çeklerinin internet ortamındaki karşılığı olarak değerlendirilebilir. Bu sistemden yararlanmak isteyen kişilerin ilk olarak e-para hizmeti sunan şirketler tarafından geliştirilen özel yazılımlardan birini bilgisayarlarına yüklemeleri ve o şirketle çalışan bir bankada hesap açtırmaları gerekmektedir. Kullanıcılar hesaplarından çekilen parayla satın aldıkları e-paraları, e-paranın geçtiği bir e-ticaret mağazadan alışveriş yaparken kullanabilmekte ya da e-posta aracılığıyla ile üçüncü şahıslara gönderilebilmektedir [43].

Günümüzde e-para uygulamaları gelişmiş ülkelerde kullanılmaktadır. Örneğin Kanada’da Mondex Kanada, Visa nakit ve Exact adlarını taşıyan e-para araçları kullanılmaktadır. Fransa’da Globe On Line adlı bir alışveriş merkezi alınan her türlü ürün için banka kartları ile geleneksel ödeme araçları kullanılarak ödeme yapılabilmesine imkân verdiği gibi, sisteme üyelik sırasında açılan bir elektronik kasa yoluyla da ödeme yapılabilmesini sağlamaktadır [32].

3.1.4. Elektronik çek

Elektronik çek (e-çek), elektronik ticaret gerçekleştiren sitelerin ödemeleri çek olarak kabul etmelerini ve işleyebilmelerini sağlayan bir ödeme sistemidir. Elektronik çek, ABD'de Financial Services Technology Consortium (www.fstc.org) tarafından SDML (Signed Document Markup Language) adı verilen bir işaretleme dili kullanılarak geliştirilmiştir [42].

Elektronik çek sistemi kağıt çek sistemiyle hemen hemen aynı özelliklere sahiptir. Elektronik çek sisteminde ödemeler kredi kartı olmadan banka hesabı bilgilerinin gerekli olanlarının e-ticaret sitesine girilmesi yoluyla yapılır. Tüketici bir anlamda ticaret sitesine çek keserek ödeme yapmış olur. Bankadaki sistemler yapılan transferleri her gün temizleyerek bahsedilen hesapta alışverişin tamamlanması için gerekli şartların yeterli olup olmadığını kontrol ederler ve bu durumdan e-ticaret sitesini şifreli kanallarla haberdar ederler. Bu işlemler takas merkezi olarak adlandırılan finansal kurumlar tarafından da yürütülebilir [42].

3.1.5. Elektronik cüzdan

Elektronik cüzdanlar (e-wallet, e-cüzdan), internet üzerinden alışveriş alanında kullanılmak üzere geliştirilmiş yazılımlardır. E-cüzdan yazılımları kullanıcı bilgisayarına yüklendikten sonra gerekli bilgiler bir kereye özgü olarak tanımlanır ve böylece daha sonra internet ortamında gereken her işlem için bu bilgilerin tekrarlanması gerekmez. Kullanıcı e-cüzdanı kendi bilgisayarından kullanabileceği gibi üretici firmanın web sitesi aracılığıyla da işlemlerini gerçekleştirebilir. E-cüzdan yazılımlarını üreten bankalar, finansal işlemlerin doğruluğu için kullanıcıların banka kartları bilgileri ile iletişim halinde çalışmaktadırlar. Visa Card desteği ile kullanılan Visa Card (www.visa.com) ve Bank One (www.bankone.com) kullanıcılarına yönelik olarak geliştirilen Bankone wallet, Capitol One (www.capitolone) tarafından geliştirilen MyOneWallet ve MBNA America Bank (www.mbna.com) tarafından

geliştirilen MBNAWallet yazılımları dünyadaki e-cüzdan uygulamalarına örnek olarak gösterilebilir [39].

3.1.6. Akıllı kart

Akıllı kart (smart card), üzerinde manyetik bant yerine mikroçip taşıyan plastik bir banka kartıdır. Bu plastik kartlara akıllı kart denmesinin sebebi standart bir manyetik karttan 100 kat daha fazla bilgiyi depolama ve bu bilgileri işleme yeteneğine sahip olmasıdır [38].

3.2. Elektronik ticarete güvenlik

Güvenlik elektronik ortamda yapılan ticaretin en önemli sorunları arasında yer almaktadır. Eğer kullanıcılar gönderdikleri verilerin üçüncü şahıslarca kullanılabileceğini ya da değiştirilebileceğini düşünürlerse internetin elektronik ticaret amaçlı kullanımı söz konusu olmayacaktır. İnternet kullanıcıları arasında yapılan araştırmalar, internetin elektronik ticaret amaçlı kullanımının büyük ölçüde işlemlerde güvenliğin sağlanması ve özel hayatın korunmasına bağlı olduğunu ortaya koymuştur [32].

3.2.1. Güvenlikle ilgili temel kavramlar

Elektronik ticarete alıcı ve satıcı birbirlerini görmeksizin iş yaptıklarından karşılıklı olarak güvenin sağlanması için ek bir takım önlemlere ihtiyaç duyulmuştur. Öncelikle alıcı ve satıcı taraflar birbirlerinin kimliklerinden ve gönderdikleri bilgilerin güvenliğinden emin olmak istemektedirler. Bu ihtiyaç dijital (sayısal) imza ve sertifikaların yanısıra çeşitli güvenlik algoritmalarının doğmasına neden olmuştur [44].

Dijital (Sayısal) imza

Elektronik imza; bir bilginin üçüncü şahıs ya da kurumların erişimine kapalı bir ortamda, bütünlüğü bozulmadan ve tarafların kimlikleri doğrulanarak iletildiğini elektronik araçlarla garanti eden harf ya da sembollerden oluşmuş bir karakter

setidir. Dijital (sayısal) imza; elektronik imzanın özel bir çeşidi olup iki anahtar ile (açık ve gizli anahtar) elektronik ortamda iletilen veriye vurulan bir mühürdür [28].

Günlük hayatta kullanılan imzalarda olduğu gibi, sayısal imzalar da elektronik ortamda gönderilen bilginin veya e-postanın kime ait olduğunu göstermek için kullanılır. Sayısal imzaların oluşturulmasında ve doğrulanmasında dijital (sayısal) sertifikalar kullanılır. Kullanıcının gönderdiği veriyi imzalaması için kendine ait bir sayısal sertifikası bulunmalıdır [40].

Dijital (Sayısal) sertifika

Dijital (sayısal) sertifika ya da sayısal kimlik günlük hayatta kullanılan ehliyet, pasaport gibi kimlik kartlarının elektronik ortamdaki karşılığını ifade etmektedir. Sayısal sertifika kişinin kimliğini ve söz konusu bilgiye veya hizmete ulaşım hakkını kanıtlamak için elektronik olarak ibraz edilmek üzere geliştirilmiştir [42].

Sayısal sertifikalar sayısal bilgileri şifrelemek ve şifrelenen bilgileri çözmek için kullanılan bir çift elektronik anahtar ile kimlik bilgisini bağlamaktadır. sayısal sertifika ile kullanıcıların ve kuruluşların bilgilerinin iletişim ağlarında güvenli bir şekilde iletilmesi sağlanır. Sayısal sertifikada kullanıcıya ait açık anahtar, kullanıcının adı, son kullanma tarihi sertifikanın alındığı kurumun adı ve seri numarası bulunur. Sayısal sertifikaların verilmesi ve yönetilmesi işlemleri sertifikasyon kurumu tarafından düzenlenir. Sayısal sertifikalar bu kurumların gizli anahtarıyla imzalanır. Sayısal sertifika açık anahtar ile kişi veya kurumun eşleştirilmiş halidir. Sertifika isteyen kişinin bilgileri sertifikasyon kurumuna ulaştıktan ve doğrulandıktan sonra sertifika talepleri otomatik olarak işleme konur ve elektronik ortamda sertifikalar iletilir [40].

Açık ve gizli anahtar

Anahtar, şifrelemek veya deşifre etmek için kullanılan sayısal karakterler dizisidir. Simetrik anahtar algoritmasında şifrelemek ve deşifre etmek için aynı anahtar; açık anahtar algoritmasında şifrelemek için açık anahtar, deşifre etmek için ise gizli anahtar kullanılır. Sayısal imzalar açık anahtar algoritmasını kullanır. Sayısal imza,

imzanın sahibinin gizli anahtarı kullanılarak oluşturulur. Alıcı da imza sahibinin açık anahtarını kullanarak imzasını kontrol eder [40].

Açık anahtar (public key) herkesçe bilinir ve açık anahtara bir veri tabanından (telefon rehberi gibi) ulaşılabilir. Gizli anahtar ise sadece kullanıcının kendisi tarafından bilinir ve kullanılır [32].

Açık ve gizli anahtarlar bilgilerin güvenli bir ortamda iletimi için kullanılmaktadır. Bir anahtarın diğerinden türetilmesi veya hesaplanması mümkün değildir. Açık anahtarın başkaları tarafından bilinmesinin bir sakıncası yoktur fakat gizli anahtar kesinlikle bir başkası bilmemelidir. Sayısal anahtarlar açık-gizli anahtar şifreleme algoritması üzerine kurulmuştur. Bir açık-gizli anahtar çifti bir sayı çiftinden ibarettir. Gizli anahtar sadece sahibi olan kişi ya da kurum tarafından bilinir ve sayısal imzayı oluşturmak için kullanılır. Açık anahtar ise sayısal imzaların doğrulanması için kullanılır. Bir sayısal imzanın doğrulanması mesajın geldiği kişinin kimliğinin doğrulanması anlamına gelmektedir [45].

Şifreleme

Şifreleme, elektronik ortamda iletilen bilginin dönüştürülmesi işlemidir. Bu yöntemde bilgi, alıcı dışında başka bir kişi tarafından okunamaması yada değiştirilememesi için kodlanır. Şifreleme ile gönderilen herhangi bir bilginin gizliliği korunmuş ve bütünlüğü bozulmamış olur. Şifreleme daha çok internet üzerinden alışverişte kredi kartı bilgilerinin aktarımı esnasında kullanılmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş yapan birçok insan kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahıslar tarafından ele geçirilmesinden endişe duydukları için alışverişte kredi kartı ile ilgili işlemlerini telefon aracılığıyla yapmayı tercih etmektedirler [32].

3.3. Elektronik Ticarete Konu Olan Kredi Kartı İşlemler- Eylül 2004

Kredi kartı ile yapılan elektronik ticaret işlemlerine ait 22 bankadan toplanan veriler konsolide edilerek yayınlanmakta olup, bu veriler 1 Temmuz 2004 ile 30 Eylül 2004 arasında gerçekleşen işletmeden-müşteriye (Business to Customer-B2C) işlemlere ait

bilgilerden oluşmaktadır. Bu bilgilerin analizleri Çizelgeleri ile birlikte sıralanmıştır. Bunlar:

- Bu dönem itibariyle banka kredi kartları ile “e-ticaret POS”lar (Virtual Point of Sales – VPOS) üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret işlem sayısı 1.831.560, işlem tutarı ise 180.779 milyar TL olmuştur. “ONUS işlemler” dahil yurtiçi banka kredi kartları ile yapılan işlem sayısı 1.813.316, işlem tutarı 175.785 milyar TL olurken yurtdışındaki bankaların çıkardığı kredi kartları ile yapılan işlem adedi 18.244 ve işlem hacmi ise 4.994 milyar TL olarak gerçekleşmiştir (Çizelge 3.1) [46].

Çizelge 3.1. Türkiye’de VPOS ile yapılan e-ticaret işlemleri (Eylül 2004) [46].

İşlemler	İşlem Hacmi		İşlem Adedi	
	Milyar TL	% Pay	Adet	% Pay
Yurtiçi (ONUS dahil)	175.785	97	1.813.316	99
Yurtdışı	4.994	3	18.244	1
Toplam	180.779	100	1.831.560	100

- Türkiye’de çıkarılan kredi kartları ile yapılan işlemlerin (ONUS dahil) adet ve hacim olarak toplam içindeki payı bu dönemde sırasıyla % 99 ve % 97 olarak gerçekleşmiştir (Çizelge 3.1) [46].

Çizelge 3.2. Kredi kartlı işlemler ve diğer ödeme araçları payları (Eylül 2004) [46].

İşlemler	İşlem Hacmi		İşlem Adedi	
	Milyar TL	% Pay	Adet	% Pay
Kredi kartı işlemleri	200.687	97	1.939.856	95
Ödül, e-ticaret kart ve e-ticaret kredi kartı	5.633	3	92.551	5
Toplam	206.320	100	2.032.407	100

- Yurtiçi ve yurtdışı bankalar tarafından verilen kredi kartları ile yapılan toplam işlem adedi 1.939.856 ve işlem hacmi 200.687 milyar TL olmuştur. Kredi kartları ile yapılan işlemlerin e-ticaret işlemleri içerisindeki payı işlem adedinde % 95, işlem hacminde % 97 olarak gerçekleşmiştir (Çizelge 3.2) [46].
- Eylül 2003 dönemine göre; Türkiye’deki “e-ticaret POS”lar kullanılarak yurtdışı kredi kartları ile yapılan işlem adedinde % 22 oranında bir düşüş, işlem hacminde ise % 60 oranında bir artış olmuştur. Aynı döneme göre ONUS (bankaların kendi kredi kartlarıyla kendilerine ait “e-ticaret POS” larda yaptıkları işlemler) ve yurtiçi işlemlerde ise işlem adedi % 122 ve % 68 oranında artarken işlem hacmi ise sırasıyla % 96 ve % 92 oranında artmıştır (Çizelge 3.3) [46].
- Bankalar tarafından kredi kartı sahiplerine verilen puan ve ödüllerle bu dönemde yapılan işlemlerde, 2003 yılı aynı dönemine göre işlem adedi itibariyle % 52 ve işlem hacmi itibariyle % 77 oranında bir azalma olmuştur (Çizelge 3.3) [46].

Çizelge 3.3. E-ticaret istatistikleri [46].

3.4. Türkiye’deki Bazı Fasılların Toplam İhracat Oranları

Kredi Kartı İşlemleri	İşlem Adedi			İşlem Hacmi (Milyar TL)		
	Eylül 2003	Eylül 2004	% Değişim	Eylül 2003	Eylül 2004	% Değişim
E-ticaret POS ile yapılan işlemler						
Onus	392.666	873.587	122	46.098	90.287	96
Yurtiçi	558.643	939.729	68	44.545	85.498	92
Yurtdışı	23.367	18.244	-22	3.113	4.994	60
Toplam	974.676	1.831.560	88	93.757	180.779	93
Türkiye’de çıkarılan kredi kartları ile yurtdışından yapılan e-ticaret işlemleri	109.374	108.296	-1	17.487	19.908	14
İnternette yapılan ödül programı işlemleri	28.370	13.508	-52	2.901	667	-77
E-ticaret kredi kartı işlemleri						
Yurtiçi	45.020	58.114	29	2.525	3.031	20
Yurtdışı	15.354	20.929	36	1.384	1.935	40
Toplam	60.374	79.043	31	3.909	4.966	27

Türkiye bazında yapılmış seçilmiş bazı fasılların 1996-2004 Eylül tarihleri arasındaki toplam ihracat oranları Çizelge 3.4’de verilmiştir. Buna göre 1996 yılındaki seçilmiş fasılların toplam ihracat rakamı 22.846 milyon dolar iken, bu rakam her yıl değişken oranlarda artmış ve 2004 yılında 63.167 milyon dolar olmuştur. Başka bir ifade ile 1996’ dan 2004’e toplam ihracat % 176 oranında artmıştır [47].

Bu fasıllar içinde Türkiye’deki mobilya ihracat oranı da buna paralel olarak artmıştır. 1996 Eylül ayında 131,1 milyon dolar olan toplam mobilya ihracat rakamı, 2004 Eylül ayında 856 milyon dolar olmuştur. Başka bir ifade ile 1996’ dan 2004’e toplam mobilya ihracatı % 553 oranında artmıştır. [47].

Çizelge 3.4. Türkiye’deki bazı fasılların ihracat miktarları (Eylül 1996 –2004) [47].

Seçilmiş Fasıllara Göre İhracat	(Milyon Dolar)								
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Kara taşıtları, bunların aksam ve parçaları	812	676	797	1474	1593	2335	3304	5272	8289
Örme giyim eşyası	3569	3962	4234	3787	3729	3641	4443	5733	6259
Mekanik cihazlar	806	982	1164	1272	1418	1745	2142	2993	4126
Örülmemiş giyim eşyası	2154	2321	2476	2414	2506	2639	3254	3814	4537
Elektrikli makine ve cihazlar	1328	1450	1847	1647	1978	2260	2867	3475	4790
Demir ve çelik	1750	1988	1590	1542	1624	2070	2270	2969	5360
Demir ve çelikten eşya	506	611	662	605	697	976	1244	1391	2227
Mineral yakıtlar ve yağlar	276	192	259	337	329	445	692	980	1429
Plastik ve mamülleri	343	430	438	416	499	610	680	926	1324
İnci, kıymetli taş ve metal					400	473	641	810	1064
Pamuk, pamuk ipliği, pamuklu mensucat	644	674	784	777	713	843	811	997	1220
Tuz, kükürt, topraklar, taşlar	388	432	414	428	485	537	615	733	918
Kauçuk ve kauçuktan eşya	266	287	335	348	383	459	514	684	841
Sentetik ve suni devamsız lifler	591	665	671	605	608	640	654	767	925
Mobilyalar	131	135	163	189	232	246	360	634	856
Alüminyumdan eşya	182	217	281	263	289	321	347	497	649
Seramik mamülleri	242	263	270	295	293	326	394	504	640
Taş, alçı, çimento	109	132	141	153	200	198	275	384	574
Cam ve cam eşya	270	341	350	328	386	411	446	520	615
Halılar	307	350	344	270	295	263	287	381	518
Kağıt ve karton	131	161	160	157	174	251	316	386	479
Tütün ve tütün mamülleri	638	683	590	562	491	435	385	419	478
Hayvansal ve bitkisel katı ve sıvı yağlar	359	400	350	332	157	235	156	347	277
Bakır ve bakırdan eşya	193	211	174	172	228	202	185	240	382
İnorganik kimyasal maddeler	144	181	186	216	203	212	220	238	316
Deri eşya	350	328	330	265	307	328	307	316	324
Diğerleri	6735	8190	7963	7733	7558	8233	8250	10843	13704
Toplam	23224	26261	26973	26587	27775	31334	36059	47253	63121

3.5. E-ticaretin Özendirilmesi

Devlet tüm kamu kurumlarında elektronik alt yapıyı kurma yükümlülüğünü üstlenmiştir. Bu bağlamda, idare etme ve hizmet verme fonksiyonlarını icra ederken, elektronik ticaret alt yapısı ve araçlarının (bilgi iletişimi anlamında) devletin kendisi tarafından kullanılması teşvik politikasının en önemli unsurunu oluşturacaktır. Bunun yanında;

- Hedef kitle KOBİ'ler olmak üzere, elektronik ticaretle ilgilenen kişi ve kuruluşlar için, ilgili merciler tarafından, elektronik ticareti tanıtıcı eğitim programlarının hazırlanarak uygulanması,
- Elektronik ticaretin gerektirdiği bilgisayar yazılım ve donanımını edinmek isteyen kişi ve kuruluşlara, KOBİ'ler öncelikli olmak koşuluyla, gerekli finansman desteğinin sağlanması,
- Dış ticaretle ilgilenen kuruluşlara iş ve pazar olanakları yaratan, diğer ülkelerin mevzuatına ilişkin bilgi sunan ve küresel bilgi ağlarına giriş kapısı olan ticaret noktalarının ülkemizde de hızla geliştirilmesi için gerekli fiziki ve hukuki çerçevenin oluşturulması,
- Sunulan iletişim hizmetleri için alınan ücretlerin olabildiğince düşük seviyede tutulması ile ilgili ilkelerin gözetilmesi,
- Belirlenecek bir geçiş dönemi içinde, kamu kuruluşlarında gerekli teknik ve idari düzenlemeler yapılarak, kamu alım ve satım işlemlerinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi ve böylece devletin her konuda olduğu gibi elektronik ticarete de öncülük görevini yerine getirmesi,
- Servis sağlayıcılara rekabet kuralları gözetilerek özendirici olanakların sağlanması elektronik ticaretin gelişmesinde özendirici unsurlar olacaktır [23].

4. YÖNTEM

4.1. Araştırma Modeli ve Veri Toplama Aracı

Araştırmanın amacı, tüketicilerin geleneksel mobilya mağazaları ile e-ticaret mobilya mağazaları arasındaki tercihlerini inceleyip değerlendirmek olduğu için araştırma tarama modelindedir. Çünkü tarama modeli, bir durumu varolduğu şekli ile betimlemeyi amaçlayan, araştırma konusunu kendi koşulları içinde olduğu gibi tanımlamaya çalışan bir modeldir [48].

Araştırmanın amaçlarında yer alan soruların yanıtları, tüketicilere dağıtılan ankete verilen yanıtlarla elde edilmiştir.

Anket formu, mobilya mağazaları ile ilgili literatürün taranması ve Ankara'nın farklı semtlerinde hizmet veren 100 adet mobilya mağazası yetkilileri ile yüz yüze görüşülerek mağaza satışlarını olumlu yönde etkilediğini düşündükleri faaliyetler belirlenerek oluşturulmuştur.

Farklı demografik özellikli mobilya kullanıcılarının mobilya ürün özellikleri ile ilgili tercihlerinin ortaya konabilmesi amacıyla bir anket hazırlanmıştır. Anket iki bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, aylık gelir gibi tüketici ile ilgili demografik özelliklerini saptamaya yönelik sorular başta olmak üzere tüketici özelliklerine bağlı geleneksel mağazaların tercih edilme kriterlerini belirlemeye yönelik sorulara yanıt aranırken, ikinci bölümde, tüketicilerin e-ticaret pazarlaması yapan mağazalar ile ilgili satın almada öne çıkardıkları özelliklerin belirlenmesi hedeflenmiştir.

4.2. Anketin Uygulanması ve Verilerin Örneklemden Toplanması

Hazırlanan anket formundan 100 adedi Ankara'nın Çankaya ilçesi ve Kızılay semtlerinde ikamet eden kişilerce yanıtlanmış ve ön değerlendirme olarak ele alınmıştır. Daha sonra 100 adet mobilya mağaza yetkilisi ile görüşülerek mobilya

satışını etkilediği düşünülen 16 adet konu seçilmiş ve anket formuna eklenerek tercih sırasına göre ‘önemsiz’, ‘önemli’ ve ‘çok önemli’ şıklarından uygun olanın işaretlenmesi hedeflenmiştir. Son olarak ilk yanıtlanan anketler ve eklenen konular göz önüne alınarak anket soruları yeniden düzenlenmiş ve yeni anketlerden 650 adet çoğaltılarak Ankara’da yer alan Çankaya, Aydınlıkevler, Bahçelievler ve Batıkent semtleri ile Çubuk ilçesinde yaşayan farklı yaş, cinsiyet ve eğitimdeki tüketicilere uygulanmıştır. Bu anketlerin 510 tanesi yanıtlanmış olup, bunlardan 466’sı değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Yanıtlanan anketlerden yararlanma oranı % 91,4’dür.

4.3. Verilerin Çözümlemesi

Anket ile elde edilen verilerin analizinde, bir istatistik programı olan SPSS 14.0 (Statistic Package of Social Siences 14.0) kullanılmıştır. Sırası ile tüm veriler kodlanmış, tüketicilerin kişisel özellikleri tablolastırılmış, sorulara verdikleri yanıtları frekans ve yüzde değerleri ile ifade edilmiştir. Bu değerler, bağımsız değişkenler, demografik özellikler (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, gelir durumu ve medeni hal) açısından karşılaştırılmış ve güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha) $\alpha : 0,55$ bulunmuştur. Bir araştırmada elde edilecek olan $\alpha : 0.50$ ve üstü Cronbach’s Alpha değeri çalışmanın güvenilirliği için yeterli olmaktadır [49].

Ankara’daki farklı semtlerde ikamet eden tüketiciler yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi sosyo-demografik özelliklerini belirttikten sonra iki bölümden oluşan ve problemi çözümlemeye yönelik hazırlanmış olan soruları yanıtlamışlardır.

Birinci bölümde geleneksel mobilya mağazalarının, ikinci bölümde ise e-ticaret mobilya mağazalarının kullanımına ilişkin sorular yer almaktadır.

Geleneksel mobilya mağazalarına ilişkin anket sorularında, tüketicilerin daha önce bir mobilya mağazasına giderek mobilya satın alma oranını ve bir mobilya mağazasına gitme kararını etkileyen nedenlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

İkinci bölümde internet kullanım sıklığını, daha önce internetteki bir e-ticaret mağazadan alışveriş yapma oranı, e-ticaret mağazalara güvenirlilik oranı, e-ticaret mobilya mağazalarından mobilya satın alma hakkındaki görüşleri ile tüketicilerin e-ticaret mobilya mağazalarından hangi tip mobilya satın almayı tercih edeceklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Birinci bölümün 3. sorusu 16 maddeden oluşturulmuş olup, tüketicilerin, geleneksel mobilya mağazalarında aradıkları özellikleri (beklentilerini) önem derecesine göre belirlemek amacıyla hazırlanmıştır.

Aşağıda sıralanan konu ile ilgili hipotezleri test ederek çalışmanın probleminin çözümlenmesi hedeflenmiştir. Gruplar arasındaki farkın önem kontrolü için karşılaştırmalı sayı tablosu (crosstabulation) ile birlikte Ki Kare (χ^2) analizi, belirlenen gruplar arasındaki ilişkileri (korelasyon) saptayabilmek amacı ile Spearman's rho Korelasyon Analizi yapılmıştır. Hipotezler şöyledir:

- Tüketicilerin yaşları ile mobilya mağazalarına giderek mobilya satın almaları, mağazanın vitrin düzeni, teşhir düzeni, mağazada iç mimar bulunması gibi mağaza ve ürünlerin görünüm ve yerleşim düzeni ile ilgili konular arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Tüketicilerin gelir durumu ile mağazanın yeterli otoparkı olması, mağazada defolu vb. indirimli ürün satışı yapan bölümlerin düzenlenmesi konuları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Mağazada çocuklara yönelik bir alanın düzenlenmesi ile mağazada özürlü/yaşlı vb. tüketiciler için sandalye vb. araçların bulundurulması konuları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Tüketicilerin medeni durumu ile mağazada çocuklara yönelik bir alanın düzenlenmesi ve e-ticaret mobilya mağazasından alınacak mobilya tipi konusu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Tüketicilerin meslekleri, yaşları ile internet kullanım sıklığı, e-ticaret mobilya mağazalarından alışveriş yapma, e-ticaret mağazalarına güvenmeleri ve e-ticaret

mobilya mağazasından alınacak mobilya tipi konuları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ancak, tüketicilerin yaşları ile daha önce e-ticaret mağazalarından alışveriş yapmaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

- Tüketicilerin eğitim düzeyi ile e-ticaret mağazalarına güvenmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

5. BULGULAR

5.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

5.1.1. Yaş

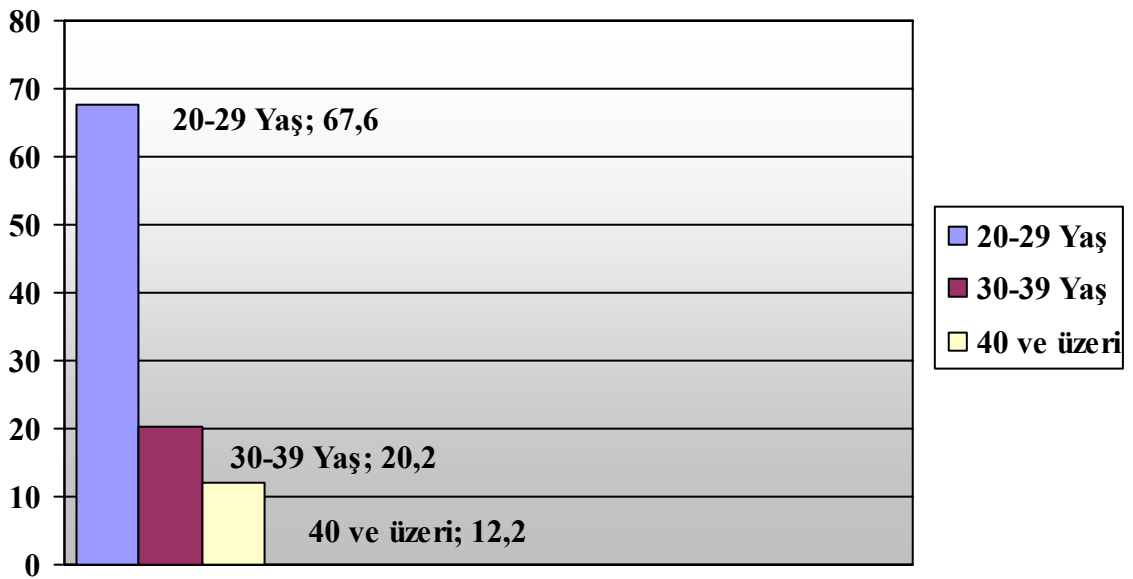
Tüketicilerin yaşlarına göre dağılımı Çizelge 5.1’de verilmiştir. Buna göre, tüketicilerin %67,6’sının 20-29, %20,2’sinin 30-39 ve %12,2’sinin 40 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Çizelge 5.1. Tüketicilerin yaşlarına göre dağılımı.

Yaş	N	%
20-29 yaş	315	67,6
30-39 yaş	94	20,2
40 ve üzeri	57	12,2
Toplam	466	100

N: Sınıf sayıları

?: Yüzdelik değer



Şekil 5.1. Tüketicilerin yaş dağılımları.

5.1.2. Cinsiyet

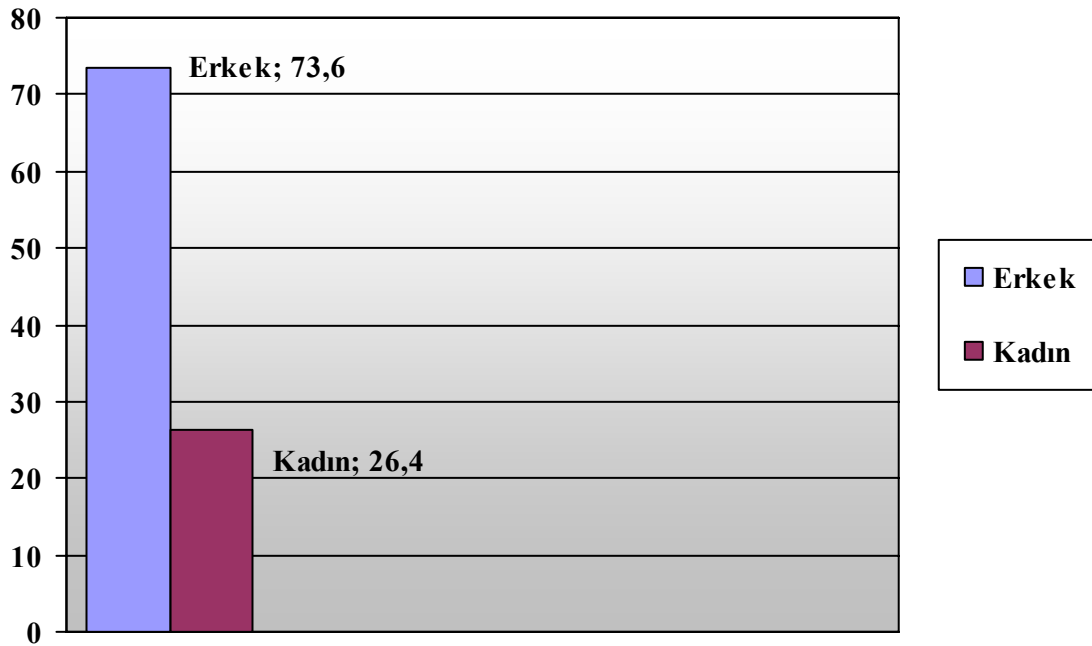
Tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımı Çizelge 5.2.' de verilmiştir. Buna göre, araştırma kapsamına alınan tüketicilerin büyük bir bölümünü (%73,6) erkekler oluşturmaktadır.

Çizelge 5.2. Tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımı.

Cinsiyet	N	%
Erkek	343	73,6
Bayan	123	26,4
Toplam	466	100

N: Sınıf sayıları

?: Yüzdelik değer



Şekil 5.2. Tüketicilerin cinsiyet dağılımları.

5.1.3. Öğrenim durumu

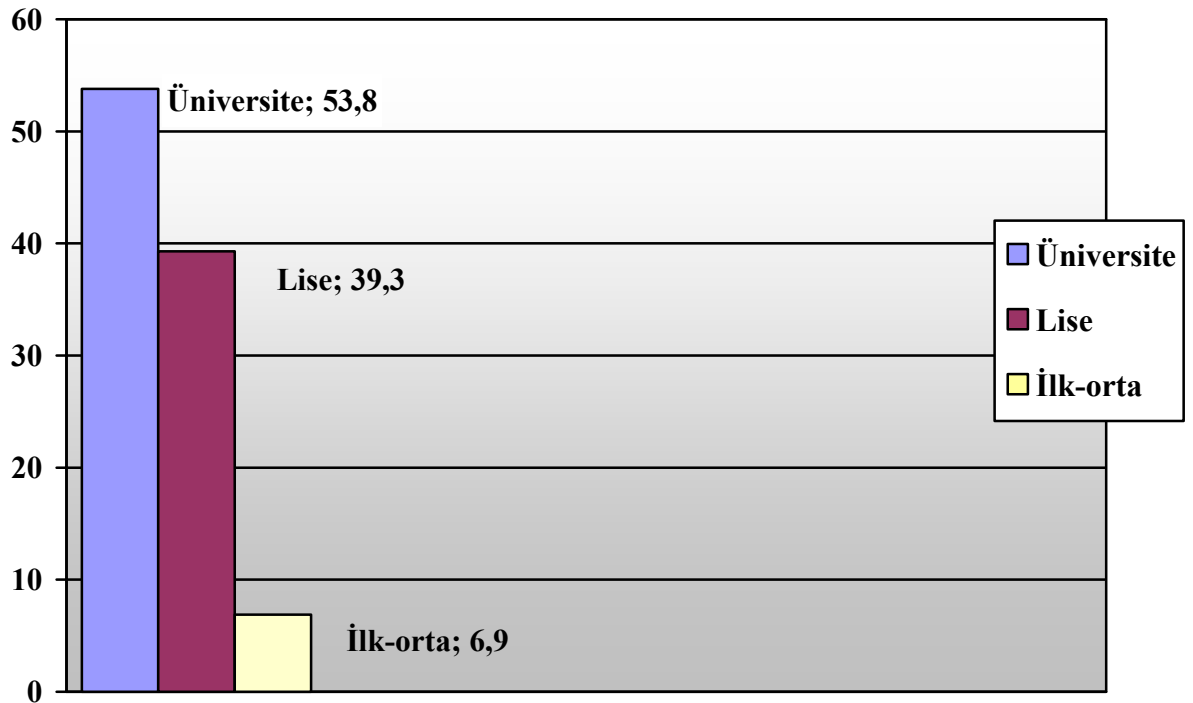
Tüketicilerin eğitim durumuna göre dağılımı Çizelge 5.3.' de verilmiştir. Buna göre, tüketicilerin %53,8'inin yüksek öğretim ve %39,3'ünün ise lise mezunu olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 5.3. Tüketicilerin öğrenim durumuna göre dağılımı.

Öğrenim Durumu	N	%
İlk-orta okul	32	6,9
Lise	183	39,3
Yüksek öğretim	251	53,8
Toplam	466	100

N: Sınıf sayıları

?: Yüzdelik değer



Şekil 5.3. Tüketicilerin öğrenim durumu dağılımları.

5.1.4. Meslek

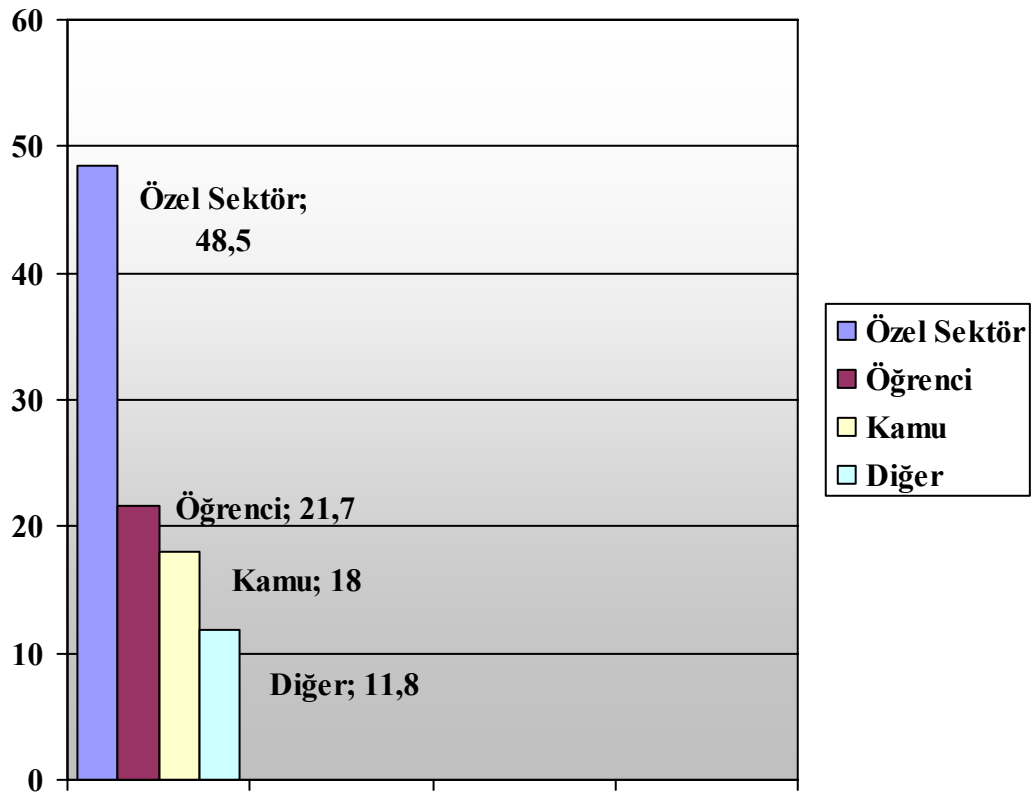
Tüketicilerin meslek grupları Çizelge 5.4’de verilmiştir. Buna göre, tüketicilerin %48,5 oranla büyük bir bölümünün özel sektörde çalıştığı belirlenmiştir.

Çizelge 5.4. Tüketicilerin meslek grupları.

Meslek Grupları	N	%
Öğrenci	101	21,7
Kamu sektörü	84	18,0
Özel sektör	226	48,5
Diğer (Emekli Vb.)	55	11,8
Toplam	466	100

N: Sınıf sayıları

?: Yüzdelik değer



Şekil 5.4. Tüketicilerin meslek dağılımları.

5.1.5. Gelir durumu

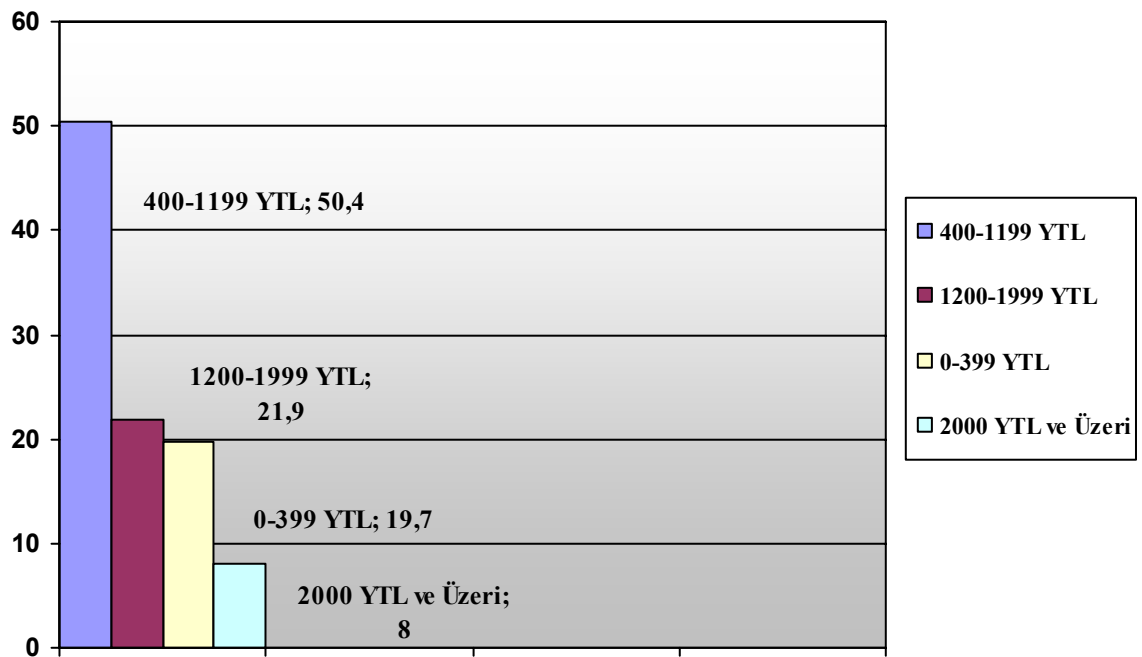
Tüketicilerin gelir durumları Çizelge 5.5’de verilmiştir. Buna göre, araştırma kapsamına alınan tüketicilerin büyük bir bölümünün (%50,4) 400-1199 YTL gelir gurubunda olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 5.5. Tüketicilerin gelir durumu.

Gelir Durumu	N	%
0-399 YTL	92	19,7
400-1199 YTL	235	50,4
1200-1999 YTL	102	21,9
2000 YTL ve üzeri	37	8
Toplam	466	100

N: Sınıf sayıları

?: Yüzdelik değer



Şekil 5.5. Tüketicilerin gelir dağılımları.

5.1.6. İkamet Yeri (ilçe, semt vb.)

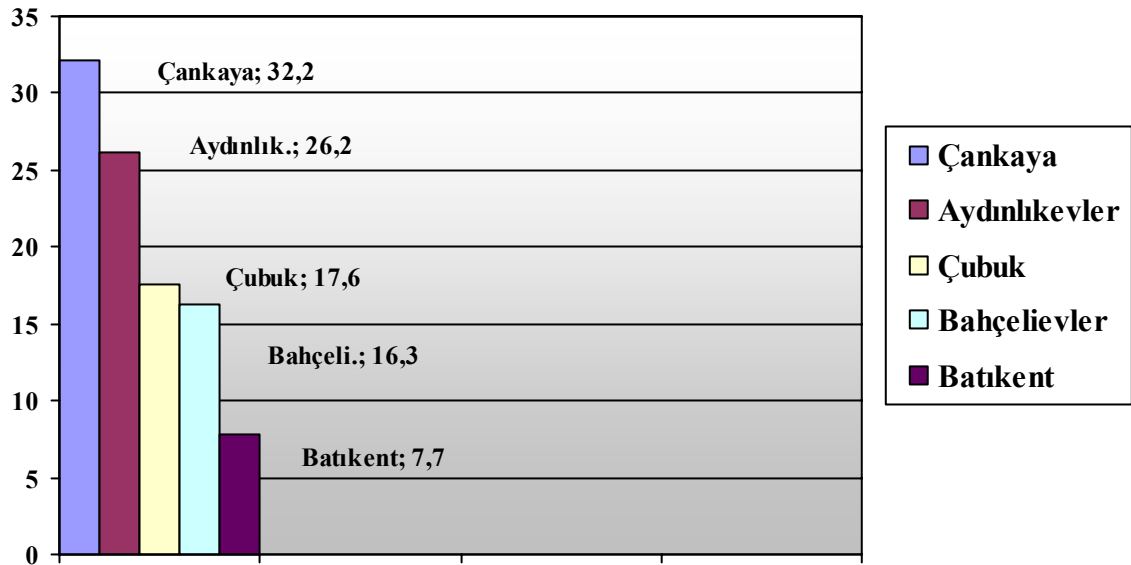
Tüketicilerin ikamet ettikleri yerler Çizelge 5.6'da verilmiştir. Buna göre, tüketicilerin %32,2'si Çankaya, % 26,2'si Aydınlıkevler, %17,6'sı Bahçelievler, %16,3'ü Çubuk ve %7,7'si Batıkent bölgelerinde ikamet ettiği belirlenmiştir.

Çizelge 5.6. Tüketicilerin ikamet yeri dağılımları.

İkamet Yeri	N	%
Çankaya bölgesi	150	32,2
Aydınlıkevler bölgesi	122	26,2
Bahçelievler bölgesi	82	17,6
Batıkent bölgesi	36	7,7
Çubuk bölgesi	76	16,3
Toplam	466	100

N: Sınıf sayıları

?: Yüzdelik değer



Şekil 5.6. Tüketicilerin ikamet yeri dağılımları.

5.1.7. Medeni Durum

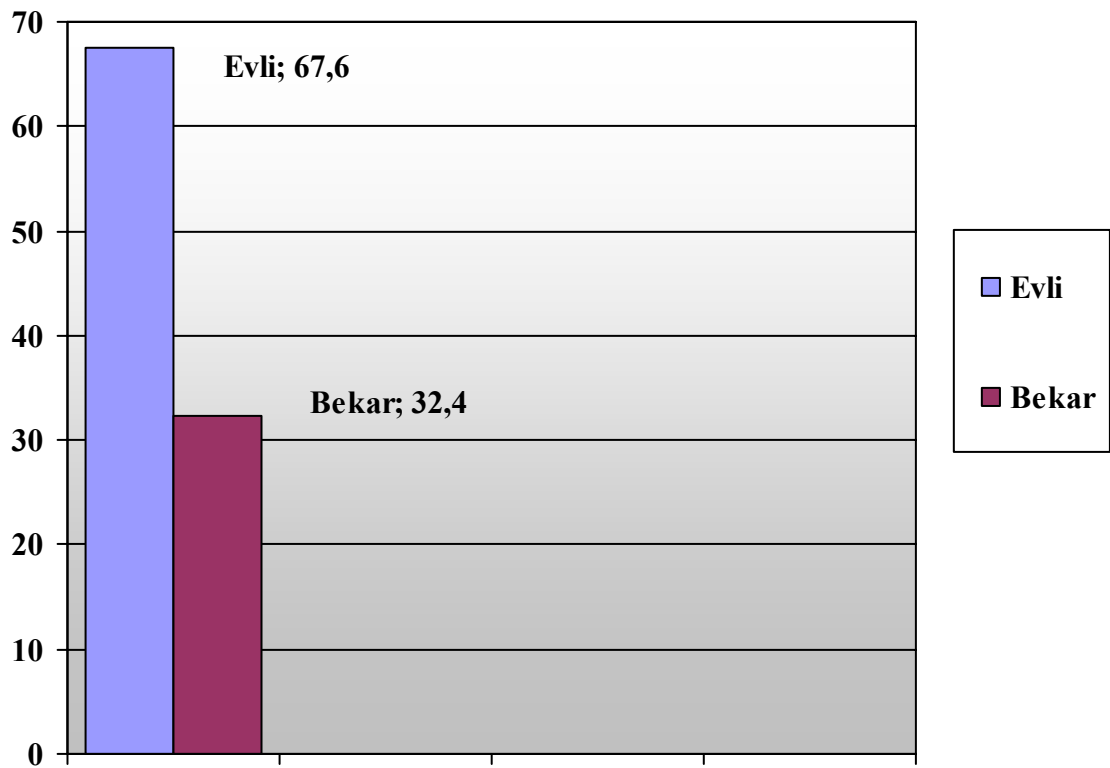
Tüketicilerin medeni durumlarını gösteren Çizelge 5.7’de verilmiştir. Buna göre, araştırma kapsamındaki tüketicilerin büyük bir bölümünün (%67,6) evli olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 5.7. Tüketicilerin medeni durumu.

Medeni Durum	N	%
Evli	315	67,6
Bekar	151	32,4
Toplam	466	100

N: Sınıf sayıları

?: Yüzdelik değer



Şekil 5.7. Tüketicilerin medeni durum dağılımları.

5.2. Tüketicilerin Mobilya Mağazalarına Giderek Mobilya Satın Alma Oranları

Tüketicilerin daha önce geleneksel mobilya mağazalarına giderek mobilya satın alma oranları, Çizelge 5.8’de verilmiştir.

Çizelge 5.8. Tüketicilerin daha önce geleneksel mobilya mağazalarına giderek mobilya satın alma oranları.

Mağazadan Mobilya Satın Alma	F	%
Aldım	365	78,3
Almadım	51	10,9
Gittim ama almadım	50	10,7
Toplam	466	100

F: Frekans değeri

?: Yüzdelik değeri

Çizelge 5.8’e göre, tüketicilerin %78,3’ünün daha önce bir mobilya mağazasına giderek mobilya satın aldığı, %10,7’sinin ise bir mobilya mağazasına gittiği halde herhangi bir mobilya satın almadığı görülmektedir.

5.3. Mobilya Satın Alma İhtiyacı Duyulduğunda Mağazaya Gitmeyi Etkileyen Sebepler

Tüketicilerin, mobilya satın alma ihtiyacı duyduğunda mağazaya gitmelerini etkileyen sebepler Çizelge 5.9’da verilmiştir.

Çizelge 5.9. Tüketicilerin, mobilya satın alma ihtiyacı duyduğunda mağazaya gitmelerini etkileyen sebepler.

Mağaza Seçimini Etkileyen Sebepler	F	%
Tanıdık tavsiyesi	209	44,8
Reklamlar	58	12,4
Mağazanın eski müşteri olmak	199	42,7
Toplam	466	100

F: Frekans değeri

?: Yüzdelik değeri

Çizelge 5.9'a göre, tüketicilerin %44,8'inin tanıdık tavsiyesi ile, %42,7'si mağazanın eski müşterisi olduğu için ve %12,4'ü gazete, tv, internet gibi iletişim araçlarında yayınlanan reklamlardan etkilenecek mobilya mağazasına gittiği belirlenmiştir.

5.4. Tüketicilerin Bir Mobilya Mağazasından Satın Alma Kararını Etkileyen Özellikler

Tüketicilerin bir mobilya mağazasından satın alma kararını etkileyen özellikler aşağıdaki çizelgelerde verilmiştir.

5.4.1. Mağazanın yeterli otoparkı olması

Tüketicilerin mağazanın yeterli otoparkı olması konusundaki görüşleri Çizelge 5.10'de verilmiştir.

Çizelge 5.10. Mağazanın yeterli otoparkı olması.

Mağazanın Yeterli Otoparkı Olması	F	%
Önemsiz	171	36,7
Önemli	219	47,0
Çok önemli	76	16,3
Toplam	466	100

F: Frekans değeri

?: Yüzdelik değeri

Çizelge 5.10'a göre, tüketicilerin %47'sinin mağazanın yeterli otoparkı olması konusunu önemli, %16,3'ünün ise çok önemli bulduğu görülmektedir.

5.4.2. Mağaza vitrin düzeni

Tüketicilerin mağaza vitrin düzeni hakkındaki görüşleri, Çizelge 5.11'de verilmiştir

Çizelge 5.11. Mağaza vitrin düzeni.

Mağaza Vitrin Düzeni	F	%
Önemsiz	299	64,2
Önemli	167	35,8
Çok önemli	0	0
Toplam	466	100

F: Frekans değeri

%: Yüzdelik değer

Çizelge 5.11'e göre, tüketicilerin %64,2'sinin vitrin düzenini önemsiz, %35,8'inin önemli bulduğu tespit edilmiştir. Konuyu çok önemli olarak değerlendiren tüketici bulunmadığı saptanmıştır.

5.4.3. Mobilyaların teşhir alanındaki düzeni

Tüketicilerin mobilyaların teşhir alanındaki düzeni hakkındaki görüşleri, Çizelge 5.12'de verilmiştir.

Çizelge 5.12. Mobilyaların teşhir alanındaki düzeni.

Mobilyaların Teşhir Alanındaki Düzeni	F	%
Önemsiz	215	46,1
Önemli	251	53,9
Çok önemli	0	0
Toplam	466	100

F: Frekans değeri

%: Yüzdelik değer

Çizelge 5.12'ye göre, tüketicilerin %53,9'unun mobilyaların teşhir alanındaki düzeni konusunu önemli, %46,1'inin önemsiz bulduğu görülmektedir. Konuyu çok önemli olarak değerlendiren tüketici bulunmadığı saptanmıştır.

5.4.4. Mağazada çocuklara yönelik bir alanın düzenlenmesi

Tüketicilerin mağazada çocuklara yönelik bir alanın düzenlenmesi hakkındaki görüşleri, Çizelge 5.13'de verilmiştir.

Çizelge 5.13. Mağazada çocuklara yönelik bir alanın düzenlenmesi.

Mağazada Çocuklara Yönelik Bir Alanın Düzenlenmesi	F	%
Önemsiz	91	19,5
Önemli	366	78,5
Çok önemli	9	1,9
Toplam	466	100

F: Frekans değeri

?: Yüzdelik değeri

Çizelge 5.13'e göre, tüketicilerin %78,5'inin mağazada çocuklara yönelik bir alanın düzenlenmesi konusunu önemli, %19,5'inin ise önemsiz bulduğu tespit edilmiştir.

5.4.5. Mağazada yeme-içme alanı olması

Tüketicilerin mağazada yeme-içme alanı olması hakkındaki görüşleri, Çizelge 5.14'de verilmiştir.

Çizelge 5.14. Mağazada yeme-içme alanı olması.

Mağazada Yeme-İçme Alanı Olması	F	%
Önemsiz	410	88,0
Önemli	56	12,0
Çok önemli	0	0,0
Toplam	466	100

F: Frekans değeri

?: Yüzdelik değeri

Çizelge 5.14'de tüketicilerin büyük bölümünün (%88) mağazada yeme-içme alanı olması konusunu önemsiz bulduğu görülmektedir.

5.4.6. Mağazada müzik yayını yapılması

Tüketicilerin mağazada müzik yayını yapılması hakkındaki görüşleri, Çizelge 5.15'de verilmiştir.

Çizelge 5.15. Mağazada müzik yayını yapılması.

Mağazada Müzik Yayını Yapılması	F	%
Önemsiz	298	63,9
Önemli	168	36,1
Çok önemli	0	0,0
Toplam	466	100

F: Frekans değeri

%: Yüzdelik değer

Çizelge 5.15'e göre, tüketicilerin %63,9'unun mağazada müzik yayını yapılmasını önemsiz, %36,1'inin önemli bulduğu tespit edilmiştir.

5.4.7. Mağazada görevli içmimar olması

Tüketicilerin mağazada görevli içmimar olması hakkındaki görüşleri, Çizelge 5.16'de verilmiştir.

Çizelge 5.16. Mağazada görevli içmimar olması.

Mağazada Görevli İçmimar Olması	F	%
Önemsiz	251	53,9
Önemli	144	30,9
Çok önemli	71	15,2
Toplam	466	100

F: Frekans değeri

%: Yüzdelik değer

Çizelge 5.16'ya göre, tüketicilerin %53,9'unun mağazanın teşhir düzeni ile tüketicilerin mobilyalarını seçiminde etkin olan görevli içmimar olması konusunu önemsiz, %30,9'unun önemli ve %15,2'sinin ise çok önemli bulduğu görülmektedir. Konuyu önemli ve çok önemli olarak değerlendirenlerin toplam oranı (30,9+15,2) (%46,1), önemsiz olarak değerlendiren tüketicilerin oranına (%53,9) yakın olduğu saptanmıştır.

5.4.8. Mağaza görevlilerinin kılık kıyafeti

Tüketicilerin mağaza görevlilerinin kılık kıyafeti hakkındaki görüşleri, Çizelge 5.17’de verilmiştir.

Çizelge 5.17. Mağaza görevlilerinin kılık kıyafeti.

Mağaza Görevlilerinin Kılık Kıyafeti	F	%
Önemsiz	233	50,0
Önemli	233	50,0
Çok önemli	0	0,0
Toplam	466	100

F: Frekans değeri

Y: Yüzdelik değeri

Çizelge 5.17’ye göre, tüketicilerin %50’sinin mağaza görevlilerinin kılık kıyafeti konusunu önemsiz, kalan %50’sinin önemli bulduğu saptanmıştır.

5.4.9. Mağaza teşhir düzeninin kısa aralıklarla değiştirilmesi

Tüketicilerin mağaza teşhir düzeninin kısa aralıklarla değiştirilmesi hakkındaki görüşleri, Çizelge 5.18’de verilmiştir.

Çizelge 5.18. Mağaza teşhir düzeninin kısa aralıklarla değiştirilmesi.

Mağaza Teşhir Düzeninin Kısa Aralıklarla Değiştirilmesi	F	%
Önemsiz	301	64,6
Önemli	165	35,4
Çok önemli	0	0,0
Toplam	466	100

F: Frekans değeri

Y: Yüzdelik değeri

Çizelge 5.18’e göre, tüketicilerin %64,6 ile büyük bir bölümü mağaza teşhir düzeninin kısa aralıklarla değiştirilmesi konusunu önemsiz olarak değerlendirdiği görülmektedir.

5.4.10. Mobilya mağazasında aydınlatma, halı, vb. ürünlerin de satılması

Tüketicilerin mobilya mağazasında aydınlatma, halı, vb. ürünlerin de satılması hakkındaki görüşleri, Çizelge 5.19’da verilmiştir.

Çizelge 5.19. Mobilya mağazasında aydınlatma, halı, vb. ürünlerin de satılması.

Mobilya Mağazasında Aydınlatma, Halı, Vb. Ürünlerin Satılması	F	%
Önemsiz	92	19,7
Önemli	361	77,5
Çok önemli	13	2,8
Toplam	466	100

F: Frekans değeri

?: Yüzdelik değeri

Çizelge 5.19 incelendiğinde, tüketicilerin %77,5 ile büyük bölümünün önemli, %19,7’sinin mobilya mağazasında aydınlatma, halı, vb. ürünlerin de satılması konusunu önemsiz, %2,8’inin ise çok önemli bulduğu görülmektedir. Buna göre, mobilyalar ile birlikte tamamlayıcı aksesuar vb. ürünlerin de satışının yapıldığı mağazaların tüketiciler tarafından tercih edileceği sonucuna varılabilir.

5.4.11. Mağazadaki kampanyaların cep telefonu, e-mail vasıtası ile duyurulması

Tüketicilerin mağazadaki kampanyaların cep telefonu, e-mail vasıtası ile duyurulması hakkındaki görüşleri, Çizelge 5.20’de verilmiştir.

Çizelge 5.20. Mağazadaki kampanyaların cep telefonu, e-mail vasıtası ile duyurulması.

Mağazadaki Kampanyaların Cep Telefonu, E-Mail Vasıtası İle Duyurulması	F	%
Önemsiz	80	17,2
Önemli	386	82,8
Çok önemli	0	0,0
Toplam	466	100

F: Frekans değeri

?: Yüzdelik değeri

Çizelge 5.20 incelendiğinde, tüketicilerin %82,8 ile büyük bölümünün mağazadaki kampanyaların cep telefonu, e-mail vasıtası ile duyurulması konusunu önemli bulduğu görülmektedir.

5.4.12. Mağazada defolu vb. özellikli ürünlerin indirimli satış bölümlerinin olması

Tüketicilerin mağazada defolu vb. özellikli ürünlerin indirimli satış bölümlerinin olması hakkındaki görüşleri, Çizelge 5.21’de verilmiştir.

Çizelge 5.21. Mağazada defolu vb. özellikli ürünlerin indirimli satış bölümlerinin olması.

Mağazada Defolu Vb. Özellikli Ürünlerin İndirimli Satış Bölümlerinin Olması	F	%
Önemsiz	14	3,0
Önemli	396	85,0
Çok önemli	56	12,0
Toplam	466	100

F: Frekans değeri

Y: Yüzdelik değeri

Çizelge 5.21 incelendiğinde, tüketicilerin %85 ile büyük bölümünün, mağazada defolu vb. özellikli ürünlerin indirimli satış bölümlerinin olması konusunu önemli buldukları görülmektedir.

5.4.13. Mağazada mescit vb. ibadet alanı düzenlenmesi

Tüketicilerin mağazada mescit vb. ibadet alanı düzenlenmesi hakkındaki görüşleri, Çizelge 5.22’de verilmiştir.

Çizelge 5.22. Mağazada mescit vb. ibadet alanı düzenlenmesi.

Mağazada Mescit Vb. İbadet Alanı Düzenlenmesi	F	%
Önemsiz	89	19,1
Önemli	284	60,9
Çok önemli	93	20,0
Toplam	466	100

F: Frekans değeri

Y: Yüzdelik değeri

Çizelge 5.22'ye göre, tüketicilerin %60,9'unun mağazada mescit vb. ibadet alanı düzenlenmesi konusunu önemli, %20'sinin çok önemli, %19,1'inin ise önemsiz bulduğu görülmektedir.

5.4.14. Mağaza önündeki otoparkta lüks/pahalı otomobillerin park etmiş olması

Tüketicilerin mağaza önündeki otoparkta lüks/pahalı otomobillerin park etmiş olması hakkındaki görüşleri, Çizelge 5.23'de verilmiştir.

Çizelge 5.23. Mağaza önündeki otoparkta lüks/pahalı otomobillerin park etmiş olması.

Mağaza Önündeki Otoparkta Lüks/Pahalı Otomobillerin Park Etmiş Olması	F	%
Önemsiz	158	33,9
Önemli	256	54,9
Çok önemli	52	11,2
Toplam	466	100

F: Frekans değeri

Y: Yüzdelik değeri

Çizelge 5.23'e göre, tüketicilerin %54,9'unun mağaza önündeki otoparkta lüks/pahalı otomobillerin park etmiş olması konusunu önemli, %33,9'unun önemsiz, %11,2'sinin ise çok önemli bulduğu görülmektedir.

5.4.15. Mağaza satış görevlilerinin ürünleri tanıtmaya biçimleri

Tüketicilerin mağaza satış görevlilerinin ürünleri tanıtmaya biçimleri hakkındaki görüşleri, Çizelge 5.24'de verilmiştir.

Çizelge 5.24. Mağaza satış görevlilerinin ürünleri tanıtmaya biçimleri.

Mağaza Satış Görevlilerinin Ürünleri Tanıtma Biçimleri	F	%
Önemsiz	0	0,0
Önemli	307	65,9
Çok önemli	159	34,1
Toplam	466	100

F: Frekans değeri

Y: Yüzdelik değeri

Çizelge 5.24'e göre, tüketicilerin %65,9'unun mağaza satış görevlilerinin ürünleri tanıtmaya biçimleri konusunu önemli, %34,1'inin çok önemli bulduğu görülmektedir.

5.4.16. Mağazada bedensel özürlü / yaşlı tüketiciler için tekerlekli sandalye vb. araçların olması

Tüketicilerin mağazada bedensel özürlü / yaşlı tüketiciler için tekerlekli sandalye vb. araçların olması hakkındaki görüşleri, Çizelge 5.25'de verilmiştir.

Çizelge 5.25. Mağazada bedensel özürlü / yaşlı tüketiciler için tekerlekli sandalye vb. araçların olması.

Mağazada Tekerlekli Sandalye Vb. Araçların Olması	F	%
Önemsiz	0	0,0
Önemli	182	39,1
Çok önemli	284	60,9
Toplam	466	100

F: Frekans değeri

?: Yüzdelik değeri

Çizelge 5.25'e göre, tüketicilerin %60,9'unun mağazada bedensel özürlü / yaşlı tüketiciler için tekerlekli sandalye vb. araçların olması konusunu çok önemli, kalan %39,1'inin ise önemli bulduğu görülmektedir.

5.4.17. İnternet kullanım sıklığı

Tüketicilerin, internet kullanım sıklığı Çizelge 5.26'da verilmiştir.

Çizelge 5.26. İnternet kullanım sıklığı.

İnternet Kullanım Sıklığı	F	%
Her zaman	72	15,5
Sık sık	212	45,5
Bazen	136	29,2
Hiç	46	9,9
Toplam	466	100

F: Frekans değeri

?: Yüzdelik değeri

Çizelge 5.26'ya göre, tüketicilerin %45,5'inin interneti sık sık, %29,2'sinin bazen, %15,5'inin her zaman kullandığı belirlenmiş, %9,9'unun hiç kullanmadığı saptanmıştır.

5.4.18. E-ticaret mağazalarından alışveriş yapma oranı

Tüketicilerin, e-ticaret mağazalarından alışveriş yapma oranı Çizelge 5.27'de verilmiştir.

Çizelge 5.27. E-ticaret mağazalarından alışveriş yapma oranı.

E-ticaret mağazalarından alışveriş yapma oranı	F	%
Yaptım	4	,9
Yapmadım	327	70,2
Siteyi ziyaret ettim ama yapmadım	135	29,0
Toplam	466	100

F: Frekans değeri

?: Yüzdelik değeri

Çizelge 5.27'ye göre, tüketicilerin %70,2'sinin e-ticaret mağazalarından alışveriş yapmadığı, %29'unun siteyi ziyaret ettiğini ancak alışveriş yapmadığı görülmektedir. Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin yalnızca %9'unun e-ticaret mağazalarından alışveriş yaptığı saptanmıştır. DİE 2005 yılı Haziran ayında yapılan "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması" sonuçlarına göre internet kullanan bireylerin % 5,59'unun internet üzerinden mal/hizmet siparişi verdiği tespit edilmiştir.

5.4.19. İnternet üzerinden satış yapan e-ticaret mağazaların güvenilirliği

Tüketicilerin, internet üzerinden satış yapan e-ticaret mağazaların güvenilirliği Çizelge 5.28'de verilmiştir.

Çizelge 5.28. E-ticaret mağazalarının güvenilirliği.

E-Ticaret Mağazalarının Güvenirliği	F	%
Hepsi güvenlidir	13	2,8
Bazıları güvenlidir	274	58,8
Hiç biri güvenli değildir	179	38,4
Toplam	466	100

F: Frekans değeri

Y: Yüzdelik değeri

Çizelge 5.28'e göre, tüketicilerin %58,8'inin e-ticaret mağazalarının bazılarına, %2,8'inin hepsine güvendiği görülmekte iken, %38,4'ünün hiçbir e-ticaret mağazasına güvenmediği saptanmıştır.

5.4.20. İhtiyaç duyulan mobilyayı e-ticaret mobilya mağazalarından satın alma

Tüketicilerin, ihtiyaç duyulan mobilyayı e-ticaret mobilya mağazalarından satın alma durumu Çizelge 5.29'da verilmiştir.

Çizelge 5.29. İhtiyaç duyulan mobilyayı e-ticaret mobilya mağazalarından satın alma.

İhtiyaç Duyulan Mobilyayı E-Ticaret Mobilya Mağazalarından Satın Alma	F	%
Bütün e-ticaret mob. mağz. ürün satın alırım	4	,9
Bazı e-ticaret mob. mağz. ürün satın alırım	74	15,9
Siteyi incelerim ama mob. satın almam.	178	38,2
Hiçbir e-ticaret mob. mağz. ürün satın almam	210	45,1
Toplam	466	100

F: Frekans değeri

Y: Yüzdelik değeri

Çizelge 5.29 incelendiğinde, tüketicilerin %45,1'inin ihtiyaç duyulan mobilyayı hiçbir e-ticaret mobilya mağazasından satın almayacağı, %38,2'sinin siteyi inceleyeceği ancak ürün satın almayacağı, %15,9'unun bazı e-ticaret mobilya mağazalarından ürün satın alacağı görülmektedir. Yalnızca %9'unun bütün e-ticaret mağazalarından ürün satın alacağı saptanmıştır.

5.4.21. E-ticaret mobilya mağazasından konutlarda kullanılan mobilyaların tercih edilme oranları

Tüketicilerin, ihtiyaç duyulan e-ticaret mobilya mağazasından konutlarda kullanılan mobilyaların tercih edilme oranları Çizelge 5.30’da verilmiştir.

Çizelge 5.30. E-ticaret mobilya mağazasından konutlarda kullanılan mobilyaların tercih edilme oranları.

E-Ticaret Mobilya Mağazasından Konutlarda Kullanılan Mobilyaların Tercih Edilme Oranları	F	%
Oturma odası mobilyaları	47	10,1
Yemek odası-Mutfak mobilyaları	48	10,3
Yatak odası mobilyaları	186	39,9
Tuvalet- banyo mobilyaları	98	21,0
Bebek-genç odası mobilyaları	87	18,7
Toplam	466	100

F: Frekans değeri

?: Yüzdelik değeri

Çizelge 5.30 incelendiğinde tüketicilerin %39,9’unun e-ticaret mağazalarından alacakları mobilya tipi olarak yatak odası mobilyasını, %21’inin tuvalet- banyo mobilyalarını, %18,7’sinin bebek-genç odası mobilyalarını, %10,3’ünün yemek odası-mutfak mobilyalarını, %10,1’inin ise oturma odası mobilyalarını tercih ettiği görülmektedir.

5.5. Ki Kare Analizleri

Tüketicilerin yaşları ile mobilya mağazalarına giderek mobilya satın alma verilerinin karşılaştırılması

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin mobilya mağazalarına giderek mobilya satın alma verilerinin ki kare analizi ile karşılaştırılması Çizelge 5.31’de verilmiştir.

Çizelge 5.31. Tüketicilerin yaşları ile mobilya mağazalarına giderek mobilya satın alma verilerinin ki kare analizi.

Ki Kare Analizi	Tüketicilerin Mobilya Mağazalarına Giderek Mobilya Satın Alma Oranları										
	Aldım		Almadım		Gittim ama almadım		Toplam		SONUÇ		
	N	%	N	%	N	%	N	%	X ²	SD	P
20-29 Yaş	242	76,8	34	10,8	39	12,4	315	67,6	21,923	4	0,00
30-39 Yaş	66	70,2	17	18,1	11	11,7	94	20,1			
40 ve üzeri	57	100	0	0,0	0	0,0	57	12,2			
Toplam	365	78,3	51	10,9	50	10,7	466	100			

N: Sınıf sayıları

?: Yüzdelik değer

X²: Ki kare

SD: Serbestlik derecesi

$\alpha = 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Çizelge 5.31'e göre, 20-29 yaş aralığındaki tüketicilerin %76,8'inin, 30-39 yaş aralığındakilerin %70,2'sinin ve 40 yaş üzerindeki tüketicilerin ise tamamının bir mobilya mağazalarına giderek mobilya satın aldıkları anlaşılmaktadır. Ki kare analizi sonucuna göre yaş düzeyi ile mobilya mağazasından mobilya satın alınması arasında $\alpha = 0,05$ düzeyinde ($P < 0,05$) istatistiksel açıdan bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, 40 yaş üzerindeki tüketicilerin 40 yaş altındaki tüketicilere göre mobilya satın alırken daha kararlı oldukları anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin gelir durumları ile mağazanın yeterli otoparkı olması konusundaki verilerin karşılaştırılması

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin gelir durumları ile mağazanın yeterli otoparkı olması konusundaki verilerin ki kare analizi ile karşılaştırılması Çizelge 5.32'de verilmiştir.

Çizelge 5.32. Tüketicilerin gelir durumları ile mağazanın yeterli otoparkı olması konusunun ki kare analizi.

Ki Kare Analizi	Mağazanın Yeterli Otoparkı Olması												
	399*		400-1199*		1200-1999*		2000* ve üzeri		Toplam		SONUÇ		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	X ²	SD	P
Önemsiz	92	53,8	65	38,0	14	8,2	0	0,0	171	36,7	212,823	6	0,00
Önemli	0	0,0	129	58,9	62	28,3	28	12,8	219	47,0			
Çok önemli	0	0,0	41	53,9	26	34,2	9	11,8	76	16,3			
Toplam	92	19,7	235	50,4	102	21,9	37	7,9	466	100			

* : YTL

N: Sınıf sayıları

?: Yüzdelik değer

X²: Ki kare

SD: Serbestlik derecesi

$\alpha = 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Çizelge 5.32'ye göre, mağazanın yeterli otoparkı olmasını konusunu önemsiz bulan tüketiciler %53,8 oranı ile 399 YTL ve altı gelir grubundadır. Konuyu önemli bulan tüketicilerin %58,9'u 400-1199 YTL gelirlidir. Konuyu önemli ve çok önemli olarak nitelendiren tüketicilerin tamamı 2000 YTL ve üzeri gelir grubundadır. Ki kare analizi sonucuna göre tüketicilerin gelir düzeyi ile mağazanın yeterli otoparkı olması arasında $\alpha = 0,05$ düzeyinde ($P < 0,05$) istatistiksel anlamda bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak yüksek gelir grubundaki tüketicilerin, mağazanın yeterli otoparkı olması konusunu önemli bulma oranının düşük gelir düzeyindeki tüketicilere göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin yaşları ile mağazanın vitrin düzeninin önemi konusundaki verilerin karşılaştırılması

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin yaşları ile mağazanın vitrin düzeninin önemi konusundaki verilerin ki kare analizi ile karşılaştırılması Çizelge 5.33'de verilmiştir.

Çizelge 5.33. Tüketicilerin yaşları ile mağazanın vitrin düzeninin önemi konusundaki verilerin ki kare analizi.

Ki Kare Analizi	Mağazanın Vitrin Düzeni										
	20-29 Yaş		30-39 Yaş		40 ve üzeri		Toplam		SONUÇ		
	N	%	N	%	N	%	N	%	X ²	SD	P
Önemsiz	202	67,6	40	13,4	57	19,1	299	64,16	50,927	2	0,00
Önemli	113	67,7	54	32,3	0	0,0	167	35,84			
Çok önemli	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,00			
Toplam	315	67,6	94	20,2	57	12,2	466	100			

N: Sınıf sayıları

?: Yüzdelik değer

X²: Ki kare

SD: Serbestlik derecesi

$\alpha = 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Çizelge 5.33'e göre, mağazanın vitrin düzeni konusunu önemli bulan tüketicilerin %67,7'si 20-29 yaş aralığındadır. 40 yaş ve üzeri tüketicilerin tamamının konuyu önemsiz bulduğu görülmektedir. Ki kare analizi sonucuna göre tüketici yaşı ile mağazanın vitrin düzeni konusu arasında $\alpha = 0,05$ düzeyinde ($P < 0,05$) istatistiksel anlamda bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, 40 yaş altındaki tüketicilerin mağazanın vitrin düzeni konusunu önemli bulma oranının 40 yaş üzerindeki tüketicilere göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin yaşları ile mobilyaların teşhir alanındaki düzeninin önemi konusundaki verilerin karşılaştırılması

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin yaşları ile mobilyaların teşhir alanındaki düzeninin önemi konusundaki verilerin ki kare analizi ile karşılaştırılması Çizelge 5.34'de verilmiştir.

Çizelge 5.34. Tüketicilerin yaşları ile mobilyaların teşhir alanındaki düzeninin önemi konusundaki verilerin ki kare analizi.

Ki Kare Analizi	Mobilyaların Teşhir Alanındaki Düzeni										
	20-29 Yaş		30-39 Yaş		40 ve üzeri		Toplam		SONUÇ		
	N	%	N	%	N	%	N	%	X ²	SD	P
Önemsiz	115	53,5	43	20,0	57	26,5	215	46,14	78,374	2	0,00
Önemli	200	79,7	51	20,3	0	0,0	251	53,86			
Çok önemli	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,00			
Toplam	315	67,6	94	20,2	57	12,2	466	100			

N: Sınıf sayıları

Y: Yüzdelik değer

X²: Ki kare

SD: Serbestlik derecesi

$\alpha = 0,05$ düzeyinde anlamlıdır

Çizelge 5.34'e göre, mobilyaların teşhir alanındaki düzeni konusunu önemli bulan tüketicilerin %79,7'si 20-29 yaş aralığındadır. 40 yaş ve üzeri tüketicilerin tamamı konuyu önemsiz olarak değerlendirmektedir. Ki kare analizi sonucuna göre tüketicilerin yaşı ile mağazanın teşhir alanındaki düzeni konusu arasında $\alpha=0,05$ düzeyinde ($P<0.05$) istatistiksel anlamda bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, 40 yaş altındaki tüketicilerin mobilyaların teşhir alanındaki düzeni konusunu önemli bulma oranının 40 yaş üzerindeki tüketicilere göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin medeni durumları ile mobilya mağazasında çocuklara yönelik bir alanın düzenlenmesi konusundaki verilerin karşılaştırılması

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin medeni durumları ile mobilya mağazasında çocuklara yönelik bir alanın düzenlenmesi konusundaki verilerin ki kare analizi ile karşılaştırılması Çizelge 5.35'de verilmiştir.

Çizelge 5.35. Tüketicilerin medeni durumları ile mobilya mağazasında çocuklara yönelik bir alanın düzenlenmesi konusundaki verilerin ki kare analizi.

Ki Kare Analizi	Mobilya Mağazasında Çocuklara Yönelik Bir Alanın Düzenlenmesi								
	Evli		Bekar		Toplam		SONUÇ		
	N	%	N	%	N	%	X ²	SD	P
Önemsiz	37	40,7	54	59,3	91	19,53	60,598	2	0,000
Önemli	278	76,0	88	24,0	366	78,54			
Çok önemli	0	0,0	9	0,0	9	1,93			
Toplam	315	67,6	151	32,4	466	100			

N: Sınıf sayıları

?: Yüzdelik değer

X²: Ki kare

SD: Serbestlik derecesi

$\alpha = 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Çizelge 5.35'e göre, mobilya mağazasında çocuklara yönelik alanların düzenlenmesi konusunu önemli bulan tüketicilerin %76'sının evli, %24'ünün bekar olduğu görülmektedir. Ki kare analizi sonucuna göre bu değişkenler arasında $\alpha = 0,05$ düzeyinde ($P < 0,05$) istatistiksel anlamda bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, evli tüketicilerin mobilya mağazasında çocuklara yönelik alanların düzenlenmesi konusunu önemli bulma oranının bekar tüketicilere göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin gelir durumu ile mağazada defolu vb. indirimli ürün satışı yapan bölümlerin düzenlenmesi konusundaki verilerin karşılaştırılması

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin gelir durumu ile mağazada defolu vb. indirimli ürün satışı yapan bölümlerin düzenlenmesi konusundaki verilerin ki kare analizi ile karşılaştırılması Çizelge 5.36'da verilmiştir.

Çizelge 5.36. Tüketicilerin gelir durumu ile mağazada defolu vb. indirimli ürün satışı yapan bölümlerin düzenlenmesi konusundaki verilerin ki kare analizi.

Ki Kare Analizi	Mağazada Defolu vb. İndirimli Ürün Satışı Yapan Bölümlerin Düzenlenmesi												
	399*		400-1199*		1200-1999*		2000* ve üzeri		Toplam		SONUÇ		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	X2	SD	P
Önemsiz	0	0,0	3	21,4	11	78,6	0	0,0	14	3,0	62,377	6	0,00
Önemli	68	17,2	218	55,1	73	18,4	37	9,3	396	85,0			
Çok önemli	24	42,9	14	25,0	18	32,1	0	0,0	56	12,0			
Toplam	92	19,7	235	50,4	102	21,9	37	7,9	466	100			

* : YTL N: Sınıf sayıları %: Yüzdelik değer X²: Ki kare
SD: Serbestlik derecesi $\alpha = 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Çizelge 5.36'ya göre, mağazada defolu vb. indirimli ürün satışı yapan bölümlerin düzenlenmesi konusunu çok önemli bulan tüketicilerin %42,9'unun 399 YTL ve altı gelir düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır. Konuyu önemsiz bulanların %78,6'sının ise 1200-1999 YTL gelir seviyesinde olduğu görülmektedir. Ki kare analizi sonucuna göre bu değişkenler arasında $\alpha = 0,05$ düzeyinde ($P < 0,05$) istatistiksel anlamda bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, düşük gelir düzeyindeki tüketicilerin mağazada defolu vb. indirimli ürün satışı yapan bölümlerin düzenlenmesi konusunu önemli bulma oranının yüksek gelir düzeyindeki tüketicilere göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin meslekleri ile internet kullanım sıklığı verilerinin karşılaştırılması

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin meslekleri ile internet kullanım sıklığı verilerinin ki kare analizi ile karşılaştırılması Çizelge 5.37'de verilmiştir.

Çizelge 5.37. Tüketicilerin meslekleri ile internet kullanım sıklığı verilerinin ki kare analizi.

Ki Kare Analizi	İnternet Kullanım Sıklığı												
	Öğrenci		Kamu		Özel		Diğer.		Toplam		SONUÇ		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	X2	SD	P
Her zaman	7	9,7	0	0,0	65	90,3	0	0,0	72	15,5	334,456	9	0,00
Sık sık	81	38,2	34	16,0	97	45,8	0	0,0	212	45,5			
Bazen	0	0,0	50	36,8	64	47,1	22	16,2	136	29,2			
Hiçbir zaman	13	28,3	0	0,0	0	0,0	33	71,7	46	9,9			
Toplam	101	21,7	84	18,0	226	48,5	55	11,8	466	100			

N: Sınıf sayıları

?: Yüzdelik değer

X²: Ki kare

SD: Serbestlik derecesi

$\alpha = 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Çizelge 5.37'ye göre, interneti sık sık kullandıklarını belirten tüketicilerin %38,2'si öğrencilerden oluşmaktadır. Her zaman kullandıklarını belirten tüketicilerin %90,3'ünün özel sektör çalışanı olduğu anlaşılmaktadır. Hiçbir zaman kullanmadıklarını belirtenlerin %71,7'sinin ise diğer seçeneğini seçen emekli, ev hanımı, vb. tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Ki kare analizi sonucuna göre bu değişkenler arasında $\alpha = 0,05$ düzeyinde ($P < 0,05$) istatistiksel anlamda bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, öğrenci ve özel sektörde çalışan tüketicilerin internet kullanım sıklığının, diğer mesleklere göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin yaşları ile internet kullanım sıklığı verilerinin karşılaştırılması

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin yaşı ile internet kullanım sıklığı verilerinin ki kare analizi ile karşılaştırılması Çizelge 5.38'de verilmiştir.

Çizelge 5.38. Tüketicilerin yaşları ile internet kullanım sıklığı verilerinin ki kare analizi.

Ki Kare Analizi	İnternet Kullanım Sıklığı										
	20-29 Yaş		30-39 Yaş		40 ve üzeri		Toplam		SONUÇ		
	N	%	N	%	N	%	N	%	X2	SD	P
Her zaman	25	34,7	47	65,3	0	0,0	72	15,45	269,278	6	0,00
Sık sık	167	78,8	30	14,2	15	7,1	212	45,49			
Bazen	110	80,9	17	12,5	9	6,6	136	29,18			
Hiçbir zaman	13	28,3	0	0,0	33	71,7	46	9,87			
Toplam	315	67,6	94	20,2	57	12,2	466	100			

N: Sınıf sayıları

?: Yüzdelik değer

X²: Ki kare

SD: Serbestlik derecesi

$\alpha = 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Çizelge 5.38'e göre, sık sık interneti kullanan tüketicilerin %78,8'i 20-29 yaş aralığında olduğu gözlenmektedir. İnterneti her zaman kullandığını belirten tüketicilerin %65,3'ü 30-39 yaş aralığındadır. bazen kullanan tüketicilerin %80,9'u 20-29 yaş aralığındadır. İnterneti hiçbir zaman kullanmadığını belirten tüketicilerin %71,7'si 40 yaş ve üzeri gruptaki tüketicileridir. Ki kare analizi sonucuna göre bu değişkenler arasında $\alpha = 0,05$ düzeyinde ($P < 0,05$) istatistiksel anlamda bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, 20-29 yaş grubundaki tüketicilerin internet kullanım sıklığının, diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin yaşları ile internetten alışveriş yapma verilerinin karşılaştırılması

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin yaşları ile internetten alışveriş yapma verilerinin ki kare analizi ile karşılaştırılması Çizelge 5.39'da verilmiştir.

Çizelge 5.39. Tüketicilerin yaşları ile internetten alışveriş yapma verilerinin ki kare analizi.

Ki Kare Analizi	İnternette Alışveriş Yapma Oranı										
	20-29		30-39		40 ve üzeri		Toplam		SONUÇ		
	N	%	N	%	N	%	N	%	X2	SD	P
Yaptım	4	100	0	0,0	0	0,0	4	0,86	2,20	4,00	0,70
Yapmadım	219	67,0	66	20,2	42	12,8	327	70,1			
Ziyaret ettim, yapmadım	92	68,1	28	20,7	15	11,1	135	28,9			
Toplam	315	67,6	94	20,2	57	12,2	466	100			

N: Sınıf sayıları

?: Yüzdelik değer

X²: Ki kare

SD: Serbestlik derecesi

$\alpha = 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Çizelge 5.39'a göre, daha önce internetten alışveriş yapanların tamamı 20-29 yaş aralığındadır. Aynı yaş grubundakilerin %68,1'inin internet sitesini ziyaret ettiği halde alışveriş yapmadığı görülmektedir. Ki kare analizi sonucuna göre bu değişkenler arasında $\alpha=0,05$ düzeyinde ($P>0,05$) istatistiksel anlamda bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, tüketici yaşının daha önce internetten alışveriş yapma oranını etkilemediği anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin yaşları ile e-ticaret mağazalarından ürün satın alma hakkındaki görüşler konusundaki verilerin karşılaştırılması

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin yaşları ile e-ticaret mağazalarından ürün satın alma hakkındaki görüşler konusundaki verilerin karşılaştırılması Çizelge 5.40'da verilmiştir.

Çizelge 5.40. Tüketicilerin yaşları ile e-ticaret mağazalarından ürün satın alma hakkındaki görüşler konusundaki verilerin ki kare analizi ile karşılaştırılması.

Ki Kare Analizi	E-Ticaret Mağazalarından Ürün Satın Alma Hakkındaki Görüşler										
	20-29		30-39		40 ve üzeri		Toplam		SONUÇ		
	N	%	N	%	N	%	N	%	X ²	SD	P
a	4	100	0	0,0	0	0,0	4	0,86	88,394	6	0,00
b	61	82,4	0	0,0	13	17,6	74	15,8			
c	107	60,1	69	38,8	2	1,1	178	38,2			
d	143	68,1	25	11,9	42	20,0	210	45,0			
Toplam	315	67,6	94	20,2	57	12,2	466	100			

- a: Bütün e-ticaret mağazalarından ürün satın alırım
b: Bazı e-ticaret mağazalarından ürün satın alırım
c: Siteyi incelerim ama alışveriş yapmam
d: Hiçbir e-ticaret mağazasından alışveriş yapmam

Çizelge 5.40'a göre, bütün e-ticaret mağazalarından ürün satın alırım düşüncesine katılan tüketicilerin tamamının 20-29 yaş aralığında olduğu gözlenmektedir. Bazı e-ticaret mağazalarından ürün satın alırım düşüncesine katılan tüketicilerin %82,4'ünün yine 20-29 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Siteyi incelerim ama alışveriş yapmam düşüncesine 30-39 yaş aralığındaki tüketiciler %38,8 oranında katılmışlardır. Ki kare analizi sonucuna göre bu değişkenler arasında $\alpha = 0,05$ düzeyinde ($P < 0,05$) istatistiksel anlamda bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, 20-29 yaş grubundaki tüketicilerin e-ticaret mağazalarından ürün satın alma düşüncesi oranlarının diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin yaşları ile e-ticaret mağazalarının güvenilirliği konusundaki verilerin karşılaştırılması

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin yaşları ile e-ticaret mağazalarının güvenilirliği konusundaki verilerin karşılaştırılması Çizelge 5.41'de verilmiştir.

Çizelge 5.41. Tüketicilerin yaşları ile e-ticaret mağazalarının güvenilirliği konusundaki verilerin ki kare analizi ile karşılaştırılması.

Ki Kare Analizi	E-ticaret Mağazalarının Güvenirliği										
	20-29		30-39		40 ve üzeri		Toplam		SONUÇ		
	N	%	N	%	N	%	N	%	X ²	SD	P
Hepsi güvenlidir.	13	100	0	0,0	0	0,0	13	2,79	26,902	4	0,00
Bazıları güvenlidir	184	67,2	69	25,2	21	7,7	274	58,8			
Hiçbiri güv. değildir	118	65,9	25	14,0	36	20,1	179	38,4			
Toplam	315	67,6	94	20,2	57	12,2	466	100			

N: Sınıf sayıları

?: Yüzdelik değer

X²: Ki kare

SD: Serbestlik derecesi

$\alpha = 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Çizelge 5.41'e göre, e-ticaret mağazalarının hepsinin güvenli olduğunu düşünen tüketicilerin tamamının 20-29 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bazıları güvenlidir diyen tüketicilerin %67,2'si ile hiçbirinin güvenli olmadığını düşünen tüketicilerin %65,9'unun yine 20-29 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Ki kare analizi sonucuna göre bu değişkenler arasında $\alpha = 0,05$ düzeyinde ($P < 0,05$) istatistiksel anlamda bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, 20-29 yaş aralığındaki tüketicilerin e-ticaret mağazalarına güvenme oranının diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin eğitim durumları ile e-ticaret mağazalarının güvenilirliği konusundaki verilerin karşılaştırılması

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin eğitim durumları ile e-ticaret mağazalarının güvenilirliği konusundaki verilerin karşılaştırılması Çizelge 5.42'de verilmiştir.

Çizelge 5.42. Tüketicilerin eğitim durumları ile e-ticaret mağazalarının güvenilirliği konusundaki verilerin karşılaştırılması.

Ki Kare Analizi	E-ticaret Mağazalarının Güvenirliği										
	İlk-Orta		Lise		Üniversite		Toplam		SONUÇ		
	N	%	N	%	N	%	N	%	X2	SD	P
Hepsi güvenlidir.	0	0,0	0	0,0	13	100	13	2,79	47,052	4	0,00
Bazıları güvenlidir	4	1,5	111	40,5	159	58,0	274	58,8			
Hiçbiri güvenli değildir	28	15,6	72	40,2	79	44,1	179	38,4			
Toplam	32	6,9	183	39,3	251	53,9	466	100			

N: Sınıf sayıları

?: Yüzdelik değer

X²: Ki kare

SD:Serbestlik derecesi

$\alpha = 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Çizelge 5.42'ye göre, e-ticaret mağazalarının hepsi güvenlidir seçeneğini tercih eden tüketicilerin tamamını üniversite mezunları oluşturmaktadır. İlk-orta okul mezunu seviyesindeki tüketicilerin hiç biri e-ticaret mağazalarını güvenli bulmamaktadır. Bazıları güvenlidir diyen tüketicilerin %58'i üniversite, %40,5'ini lise, %1,5'ini ilk-ortaokul mezunu tüketiciler oluşturmaktadır. Ki kare analizi sonucuna göre bu değişkenler arasında $\alpha = 0,05$ düzeyinde ($P < 0.05$) istatistiksel anlamda bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, yüksek öğretim mezunu tüketicilerin e-ticaret mağazalarına güvenme oranının diğer eğitim seviyelerine göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin yaşları ile e-ticaret mobilya mağazasından satın alınacak mobilya tipi konusundaki verilerin karşılaştırılması

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin yaşları ile e-ticaret mobilya mağazasından satın alınacak mobilya tipi konusundaki verilerin ki kare analizi ile karşılaştırılması Çizelge 5.43'de verilmiştir.

Çizelge 5.43. Tüketicilerin yaşları ile e-ticaret mobilya mağazasından satın alınacak mobilya tipi konusundaki verilerin ki kare analizi.

Ki Kare Analizi	E-ticaret Mobilya Mağazasından Alınacak Mobilya Tipi										
	20-29 Yaş		30-39 Yaş		40 ve üzeri		Toplam		SONUÇ		
	N	%	N	%	N	%	N	%	X2	SD	P
Oturma odası	31	66,0	6	12,8	10	21,3	47	10,0	179,233	8	0,00
Mutfak-yemek od.	35	72,9	0	0,0	13	27,1	48	10,3			
Yatak odası	176	94,6	8	4,3	2	1,1	186	39,9			
Tuvalet-banyo	27	27,6	45	45,9	26	26,5	98	21,0			
Bebek-genç odası	46	52,9	35	40,2	6	6,9	87	18,6			
Toplam	315	67,6	94	20,2	57	12,2	466	100			

N: Sınıf sayıları

?: Yüzdelik değer

X²: Ki kare

SD:Serbestlik derecesi

$\alpha = 0,05$ düzeyinde anlamlıdır

Çizelge 5.43'e göre tüketiciler e-ticaret mobilya mağazalarından almak istedikleri mobilya tipi konusunda %39,9 ile en yüksek oranla yatak odası mobilyalarını tercih etmektedir. Bunun %94,6'sını 20-29 yaş aralığındaki tüketiciler oluşturmaktadır. Tuvalet-banyo mobilyaları seçeneğini tercih eden tüketicilerin %45,9'u 30-39 yaş aralığında olurken, bebek-genç odası mobilyalarını tercih eden tüketicilerin %52,9 ile büyük bir bölümünü 20-29 yaş aralığındaki tüketiciler oluşturmaktadır. Mutfak-yemek odası mobilyaları seçeneğini tercih eden tüketiciler arasında 40 ve üzeri yaştaki tüketiciler %27,1'lik dilimi oluşturmaktadır. Ki kare analizi sonucuna göre bu değişkenler arasında $\alpha = 0,05$ düzeyinde ($P < 0.05$) istatistiksel anlamda bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, tüketicilerin önemli bir bölümünün e-ticaret mobilya mağazalarından almak istedikleri mobilya tipi olarak yatak odası mobilyalarını tercih ettiği ve 20-29 yaş grubundaki tüketicilerin bu mobilya tipini tercih etme oranının diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin medeni durumu ile e-ticaret mobilya mağazasından satın alınacak mobilya tipi konusundaki verilerin karşılaştırılması

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin medeni durumları ile e-ticaret mobilya mağazasından satın alınacak mobilya tipi konusundaki verilerin ki kare analizi ile karşılaştırılması Çizelge 5.44’de verilmiştir.

Çizelge 5.44. Tüketicilerin medeni durumları ile e-ticaret mobilya mağazasından satın alınacak mobilya tipi konusundaki verilerin ki kare analizi.

Ki Kare Analizi	E-ticaret Mobilya Mağazasından Alınacak Mobilya Tipi							
	Evli		Bekar		TOPLAM		SONUÇ	
	N	%	N	%	N	%	X ²	SD
Oturma odası	20	42,6	27	57,4	47	10,0	20,393	4
Mutfak-yemek odası	38	79,2	10	20,8	48	10,3		
Yatak odası	137	73,7	49	26,3	186	39,9		
Tuvalet-banyo	62	63,3	36	36,7	98	21,0		
Bebek-genç odası	58	66,7	29	33,3	87	18,6		
TOPLAM	315	67,6	151	32,4	466	100		

N: Sınıf sayıları

?: Yüzdelik değer

X²: Ki kare

SD:Serbestlik derecesi

$\alpha = 0,05$ düzeyinde anlamlıdır

Çizelge 5.44’e göre, e-ticaret mobilya mağazasından satın alınacak mobilya tipi olarak mutfak-yemek odası mobilyaları seçeneğini tercih edenlerin %79,2’sinin evli, oturma odası mobilyalarını seçen tüketicilerin %57,4’ünün bekar tüketiciler olduğu anlaşılmaktadır. Yatak odası mobilyaları seçeneğini %73,7 oranıyla evli, %26,3 oranıyla bekar tüketiciler tercih etmektedir. Ki kare analizi sonucuna göre bu değişkenler arasında $\alpha = 0,05$ düzeyinde ($P < 0.05$) istatistiksel anlamda bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, tüketicilerin önemli bir bölümünün e-ticaret mobilya mağazalarından almak istedikleri mobilya tipi olarak yatak odası mobilyalarını tercih ettiği ve evli tüketicilerin bu mobilya tipini tercih etme oranının bekar tüketicilere göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

5.5. Spearman's RHO Korelasyon Analizleri

Aralarında pozitif yada negatif yönlü bir ilişki olduğu düşünülen değişkenler arasında Spearman's rho Korelasyon Analizi yapılmıştır.

Tüketicilerin gelir durumları ile mobilya mağazasının yeterli otoparkı olması konusundaki verilerin korelasyon analizi

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin gelir durumları ile mobilya mağazasının yeterli otoparkı olması konusundaki verilerin korelasyon analizi Çizelge 5.45’de verilmiştir.

Çizelge 5.45. Tüketicilerin gelir durumları ile mobilya mağazasının yeterli otoparkı olması konusundaki verilerin korelasyon analizi.

Spearman's rho		Gelir	Mobilya mağazasının yeterli otoparkı olması
Gelir	Korelasyon Katsayısı	1,000	,553(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	466	466
Mobilya mağazasının yeterli otoparkı olması	Korelasyon Katsayısı	,553(**)	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	466	466

**Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır. (2-tailed)

Çizelge 5.32’de, tüketicilerin gelir durumu ile mobilya mağazasının yeterli otoparkı olması konusunda istatistiksel anlamda 0,05 yanılma olasılığı ile anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştı. Çizelge 5.45’de ise bu ilişkinin (korelasyonun) pozitif yönlü olduğu (0,553) görülmektedir. Yani gelir durumu arttıkça “mobilya mağazasının yeterli otoparkı olması isteği artmaktadır” sonucuna varılabilir.

Mağazada çocuklara yönelik bir alanın düzenlenmesi ile mağazada bedensel özürlü vb. tüketiciler için tekerlekli sandalye vb. araçların bulundurulması konuları arasındaki verilerin korelasyon analizi

Araştırma kapsamındaki mağazada çocuklara yönelik bir alanın düzenlenmesi ile mağazada bedensel özürlü vb. tüketiciler için tekerlekli sandalye vb. araçların bulundurulması konuları arasındaki verilerin korelasyon analizi Çizelge 5.46’da verilmiştir.

Çizelge 5.46. Mağazada çocuklara yönelik bir alanın düzenlenmesi ile mağazada bedensel özürlü vb. tüketiciler için tekerlekli sandalye vb. araçların bulundurulması konuları arasındaki verilerin korelasyon analizi.

Spearman's rho		Çocuk alanı	Özürlü/yaşlı vb. tüketiciler için araç
Çocuk alanı	Korelasyon Katsayısı	1,000	,287(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	466	466
Özürlü/yaşlı vb. tüketiciler için araç	Korelasyon Katsayısı	,287(**)	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	466	466

**Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır. (2-tailed)

Çizelge 5.46'ya göre, mağazada çocuk alanı ile özürlü/yaşlı vb. tüketiciler için araç bulunması arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin (0,287) olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre “çocuk alanı seçeneğini tercih eden tüketiciler aynı zamanda ve pozitif bir oranla özürlü/yaşlı vb. tüketiciler için araç seçeneğini tercih etmektedir” denilebilir.

Mağazada görevli içmimar olması ile mağaza mobilya teşhir düzeninin kısa aralıklarla değiştirilmesi konuları arasındaki korelasyon analizi

Araştırma kapsamındaki mağazada görevli içmimar olması ile mağaza mobilya teşhir düzeninin kısa aralıklarla değiştirilmesi konuları arasındaki korelasyon analizi Çizelge 5.47'de verilmiştir.

Çizelge 5.47. Mağazada görevli içmimar olması ile mağaza mobilya teşhir düzeninin kısa aralıklarla değiştirilmesi konuları arasındaki korelasyon analizi.

Spearman's rho		İçmimar	Teşhir düzeninin kısa aralıklarla değiştirilmesi
İçmimar	Korelasyon Katsayısı	1,000	,489(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	466	466
Teşhir düzeninin kısa aralıklarla değiştirilmesi	Korelasyon Katsayısı	,489(**)	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	466	466

**Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır. (2-tailed)

Çizelge 5.47'ye göre, mağaza dekorasyonu ile ilgili olan iki değişken arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin (0,489) olduğu görülmektedir. Buna göre, “tüketicilerin mağazada görevli içmimar olmasını isterken, mobilya teşhir düzeninin kısa aralıklarla değiştirilmesini de pozitif bir oranla tercih etmektedir” sonucuna varılabilir.

Tüketicilerin yaşları ile mağazanın vitrin düzeni, teşhir düzeni ve teşhir alanının kısa aralıklarla değiştirilmesi konuları arasındaki verilerin korelasyon analizi

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin yaşları ile mağazanın vitrin düzeni, teşhir düzeni ve teşhir alanının kısa aralıklarla değiştirilmesi konuları arasındaki verilerin korelasyon analizi Çizelge 5.48'de verilmiştir.

Çizelge 5.48. Tüketicilerin yaşları ile mağazanın vitrin düzeni, teşhir düzeni ve teşhir alanının kısa aralıklarla değiştirilmesi konuları arasındaki verilerin korelasyon analizi.

Spearman's rho		Yaş	Vitrin düzeni	Teşhir alanı düzeni	Teşhir düzeninin kısa aralıklarla
Yaş	Korelasyon Katsayısı	1,000	-,063	-,330(**)	-,300(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,174	,000	,000
	N	466	466	466	466
Vitrin düzeni	Korelasyon Katsayısı	-,063	1,000	,620(**)	,130(**)
	Sig. (2-tailed)	,174	.	,000	,005
	N	466	466	466	466
Teşhir alanı düzeni	Korelasyon Katsayısı	-,330(**)	,620(**)	1,000	,226(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
	N	466	466	466	466
Teşhir düzeninin kısa aralıklarla değiştirilmesi	Korelasyon Katsayısı	-,300(**)	,130(**)	,226(**)	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000	.
	N	466	466	466	466

**Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır. (2-tailed)

Çizelge 5.48'e göre, seçeneklerinin mağaza vitrin ve teşhir düzeni ile ilgili yani mağaza görsel özelliklerini etkileyen tercihler olduğu görülmektedir. Bu özelliklerin yaş ile karşılaştırıldığında aralarında negatif yönlü bir ilişki (korelasyon) olduğu anlaşılmaktadır. Yani yaş arttıkça mağazanın görsel özelliklerinin tüketicileri etkilemediği sonucuna varılabilir.

Tüketicilerin gelir durumu ile mağazada defolu vb. ürünlerin indirimli satıldığı bölümlerin düzenlenmesi konuları arasındaki verilerin korelasyon analizi

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin gelir durumu ile mağazada defolu vb. ürünlerin indirimli satıldığı bölümlerin düzenlenmesi konuları arasındaki verilerin korelasyon analizi Çizelge 5.49'da verilmiştir.

Çizelge 5.49. Tüketicilerin gelir durumu ile mağazada defolu vb. ürünlerin indirimli satıldığı bölümlerin düzenlenmesi konuları arasındaki verilerin korelasyon analizi.

Spearman's rho		Gelir	İndirimli satış bölümlerinin düzenlenmesi
Gelir	Korelasyon Katsayısı	1,000	-,168(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	466	466
İndirimli satış bölümlerinin düzenlenmesi	Korelasyon Katsayısı	-,168(**)	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	466	466

**Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır. (2-tailed)

Çizelge 5.49'a göre, tüketicilerin gelir durumu ile mağazada defolu vb. ürünlerin indirimli satıldığı bölümlerin düzenlenmesi konuları arasında negatif yönlü bir ilişkinin (-0,168) olduğu gözlenmektedir. Yani gelir azaldıkça “defolu vb. ürünlerin indirimli satıldığı bölümlerin düzenlenmesi tercihi artmaktadır” sonucuna varılabilir.

Tüketicilerin eğitim durumu ile e-ticaret mağazalarına güvenme konusundaki korelasyon analizi

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin eğitim durumu ile e-ticaret mağazalarına güvenme konusundaki korelasyon analizi Çizelge 5.50'de verilmiştir.

Çizelge 5.50. Tüketicilerin eğitim durumu ile e-ticaret mağazalarına güvenme konusundaki korelasyon analizi.

Spearman's rho		E-ticaretin güvenilirliği	Eğitim
E-ticaretin güvenilirliği	Korelasyon Katsayısı	1,000	,776(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	466	466
Eğitim	Korelasyon Katsayısı	,776 (**)	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	466	466

**Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır. (2-tailed)

Çizelge 5.50'ye göre, eğitim seviyesi ile e-ticaretin güvenilirliği arasında pozitif yönlü ve yüksek oranda (0,776) bir ilişki (korelasyon) vardır. Buna göre “tüketicilerin eğitim seviyesi yükseldikçe e-ticaret mağazalarına karşı duyulan güven artmaktadır denilebilir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Sonuç

Bu çalışmada, tüketicilerin geleneksel mobilya mağazaları ile e-ticaret mobilya mağazaları arasındaki tercihlerinin demografik (yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu, meslek vb.) özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

Çalışmada yapılan analizler incelendiğinde tüketicilerin çoğunluğunun geleneksel mobilya mağazalarını ziyaret ettiği ve mobilya satın aldığı, mağazayı tercih etme sebeplerinin büyük çoğunluğunu tanıdık tavsiyesi olduğu ve ardından mağazanın eski müşterisi olmanın tercih edildiği, son olarak da TV, gazete, internet gibi iletişim araçlarından duyurulan reklamlar geldiği tespit edilmiştir.

Mobilya mağazalarının satın alma kararları incelendiğinde, mobilya mağaza sahiplerinin uyguladığı ya da uygulamayı düşündüğü mobilyanın kalite özellikleri, fiyat düzenlemesi vb. temel unsurlar dışında kalan faaliyetlerin tüketici demografik özellikleri ile arasındaki önem sıraları belirlenmiştir. Buradaki sonuçlar bulgular bölümünde ayrıntılı incelenebilir. Önemli ve çok önemli olarak değerlendirilen en çok katılımın sağlandığı konular, mağazalarda defolu vb. ürünlerin indirimli olarak satışının yapıldığı bölümlerin düzenlenmesi, mağazadaki kampanyaların e-mail ve cep telefonu ile duyurulması, mescit vb. ibadet alanlarının düzenlenmesi ve mağaza içerisinde bedensel özürlü, yaşlı vb. tüketiciler için tekerlekli sandalye vb. araçların bulunmasıdır.

Elektronik ticaret, bilgi, ürün veya hizmet satın alma ve satma faaliyetlerinin bilgisayar ağları kanalıyla gerçekleştirilmesinin yanı sıra; sunulan bilgi, ürün veya hizmet için talep yaratma (pazarlama), satış öncesi ve sonrasında müşteri desteği verme ve de ticari kurumlar ile müşteri arasındaki ticari ve lojistik iletişimi yine küresel bilgisayar ağları kanalıyla sağlamada karşımıza çıkmaktadır.

Elektronik ticaret, internet üzerinde sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere dünyanın her yerinden anında erişim imkanı sağlamaktadır. Elektronik ticaret'in 7 gün 24 saat çalışabilen altyapısı, alışverişi kısıtlayıcı zaman problemlerini ortadan kaldırmaktadır.

Çalışma başlangıcında belirlenen ve yapılan analizlerle test edilen hipotezler ve sonuçları aşağıda sıralanmıştır. Bunlar:

- Tüketicilerin yaşları ile mobilya mağazalarına giderek mobilya satın alma oranları arasında anlamlı bir ilişki gözlenmiştir. 40 yaş ve üzeri yaştaki deneklerin tamamı mobilya mağazalarına giderek mobilya satın almıştır. Mobilya mağazalarına giden tüketicilerin diğer yaşlardaki satın alma oranı %70-80 arasındadır.
- Tüketicilerin gelir durumu ile mağazanın yeterli otoparkı olması konusu arasında anlamlı bir ilişki vardır. 399 YTL ve altı gelir seviyesindeki tüketicilerin tamamı konuyu önemsiz bulurken, 2000 YTL ve üstü tüketicilerin tamamı konuyu önemli ve çok önemli bulmaktadır. Dolayısıyla gelir seviyesi yüksek olan tüketiciler, diğer özellikleri benzer olan mobilya mağazaları arasında tercihlerini yeterli otoparkı bulunan mağazalar lehinde yapmaktadır sonucuna varılabilir.
- Tüketicilerin yaşı ile mağazanın vitrin düzeni ve mağazanın teşhir düzeninin önemi konusu arasında anlamlı bir ilişki vardır. Sonuçta negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. 40 yaş ve üzeri yaşlardaki tüketicilerin hepsi konuyu önemsiz olarak nitelendirmesine karşılık, önemli bulan tüketicilerin önemli bir bölümü 20-29 yaş aralığındadır. Buna göre geleneksel mağazaların vitrin ve teşhir salonundaki görsel sunum elemanlarını gençleri de düşünerek düzenlemek faydalı olabilir.
- Tüketicilerin medeni durumu ile mağazada çocuklara yönelik bir alanın düzenlenmesi konusu arasında anlamlı bir ilişki vardır. Evli tüketiciler çoğunlukla konunun önemli olduğunu düşünmektedir. Buna göre mağazalarda çocuklara yönelik bölümlerin olması evli tüketicilerin memnuniyetini artırabilir.
- Tüketicilerin gelir durumu ile mağazada defolu vb. indirimli ürün satışı yapan bölümlerin düzenlenmesi konusu arasında anlamlı bir ilişki vardır. Sonuçta

negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Düşük gelir seviyesi 399 YTL ve altı gelir grubundaki tüketicilerin çoğunluğu konuyu önemli ve çok önemli olarak değerlendirirken, orta gelir grubundaki tüketiciler konuyu önemli olarak nitelendirmiştir. Yüksek gelir seviyesi 2000 YTL ve üstü gelirli tüketiciler konuyu önemli bulanlar arasında en düşük yüzdeye sahiptirler. Buna göre düşük ve orta gelir grubundaki tüketicilere hitap eden mobilya mağazalarının asıl ürünler yanında, defolu vb. ürünlerin indirimli satışının yapıldığı bölümleri düzenlemeleri yararlı olabilir.

- Tüketicilerin meslekleri ile internet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Meslek seçenekleri arasında diğer seçeneğini kullanan (emekli, ev hanımı vb.) tüketiciler interneti bazen kullanmakta ya da hiç kullanmamaktadır. Çoğunlukla öğrenciler ve özel sektör çalışanları her zaman ve sık sık kullandıklarını belirtmektedir.
- Tüketicilerin yaşları ile internet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır. 20-29 yaş aralığındaki tüketicilerin büyük bir bölümü interneti sık sık kullanırken, 40 yaş ve üzeri tüketicilerin önemli bir bölümü interneti hiç kullanmadığını belirtmektedir.
- Tüketicilerin yaşları ile daha önce e-ticaret mağazalarından alışveriş yapmaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. E-ticaret mağazalarından daha önce alışveriş yapan tüketicilerin hepsi 20-29 yaş aralığındadır. 30-39 yaş ve 40 ve üzeri yaşlarda e-ticaret mağazalarından alışveriş yapan tüketici bulunmamaktadır. Yapılan analize göre tüketici yaşının daha önce internetten alışveriş yapma oranını etkilemediği anlaşılmaktadır.
- Tüketicilerin yaşları ile e-ticaret mobilya mağazalarından alışveriş yapma hakkındaki düşünceler konusunda anlamlı bir ilişki vardır. 20-29 yaş aralığındaki tüketicilerin çoğunluğu bazı e-ticaret mobilya mağazalarından alışveriş yapabileceğini belirtmektedir. 30-39 yaş aralığındaki tüketicilerin çoğunluğu e-ticaret mobilya mağazasını ziyaret edeceğini ancak alışveriş yapmayı düşünmediğini belirtirken, 40 yaş ve üzeri tüketicilerin çoğunluğu hiçbir e-ticaret mağazasından alışveriş yapmayı düşünmediğini belirtmektedir.

- Tüketicilerin yaşları ile e-ticaret mağazalarına güvenme hakkındaki düşünceler konusunda anlamlı bir ilişki vardır. Bütün e-ticaret mağazalarının güvenli olduğunu düşünen kesim 20-29 yaş aralığındadır. Aynı konu için bazı e-ticaret mağazalarının güvenli olduğunu düşünen çoğunluk tüketici kesimi yine aynı yaş grubundadır. Hiçbir e-ticaret mağazasının güvenli olmadığını düşünen tüketicilerin büyük bir bölümü 40 yaş ve üzeri yaş grubunda bulunmaktadır.
- Tüketicilerin eğitim düzeyi ile e-ticaret mağazalarına güvenmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Sonuçta pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Tüm e-ticaret mağazalarının güvenli olduğunu düşünen kesimin tamamı üniversite seviyesinde eğitim görmüş tüketicilerden oluşmaktadır. Tüm e-ticaret mağazalarına güvenen ve alışveriş yapabileceğini düşünen kesim 20-29 yaşlarında ve üniversite seviyesinde eğitim görmüş tüketiciler arasında olduğu anlaşılmaktadır.
- Tüketicilerin yaşı ile e-ticaret mobilya mağazasından alınacak mobilya tipi ile ilgili anlamlı bir ilişki vardır. İhtiyaç duyulduğunda, tüketicilerin e-ticaret mobilya mağazalarından almak istedikleri mobilya tipi konusunda çoğunlukla yatak odası mobilyalarını tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu seçeneğin en büyük dilimini 20-29 yaş aralığındaki tüketiciler oluşturmaktadır. Bunu mutfak-yemek odası mobilyası ve oturma odası mobilyası ile yine 20-29 yaş aralığındaki tüketiciler takip etmektedir. Mutfak-yemek odası mobilyası seçeneğini tercih eden tüketiciler arasında 40 ve üzeri yaştaki tüketiciler, %27,1'lik kesimi oluşturmaktadır. Tuvalet-banyo mobilyalarını tercih eden tüketiciler çoğunlukla 30-39 yaş aralığındadır. E-ticaret mobilya mağazalarından bebek-genç odası mobilyası almayı tercih edecek kesim içinde en yüksek payı yine 20-29 yaş aralığındaki tüketiciler almaktadır. E-ticaret mağazalarına güvenen ve sık sık kullanan çoğunluk tüketici kesimi olması itibarıyla 20-29 yaş grubu tüketicilerin seçimi sırasıyla yatak odası, mutfak-yemek odası, oturma odası, bebek ve genç odası, tuvalet-banyo mobilyalarıdır. Dolayısı ile e-ticaret mobilya mağazalarının bu sıralamayı göz önüne alarak satışı yapılacak ürün tiplerini düzenlemeleri faydalı olabilir.

- Tüketicilerin medeni durumu ile e-ticaret mobilya mağazasından alınacak mobilya tipi ile ilgili anlamlı bir ilişki vardır. E-ticaret mobilya mağazasından oturma odası mobilyası almayı tercih eden kesim içerisinde çoğunluğu bekar tüketiciler oluşturmaktadır. Mutfak-yemek odası mobilyası ile yatak odası tercih edenler arasında evli tüketiciler ön sırada bulunmaktadır.
- Mağazada çocuklara yönelik bir alanın düzenlenmesi ile mağazada özürlü/yaşlı vb. tüketiciler için sandalye vb. araçların bulundurulması arasında anlamlı bir ilişki vardır. Sonuçta pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur. Geleneksel bir mobilya mağazasında çocuklara yönelik bir alanın düzenlenmesini tercih eden tüketiciler, özürlü/yaşlı vb. tüketiciler için sandalye vb. araçların bulundurulmasını da aynı oranda tercih edebilmektedir.
- Mağazada görevli içmimar olması ile mağaza mobilya teşhir düzeninin kısa aralıklarla değiştirilmesi konusu arasında anlamlı ilişki vardır. Sonuçta pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Tüketicilerin önemli bir bölümü mağazada görevli içmimar olmasını tercih ederken, mobilya teşhir düzeninin kısa aralıklarla değiştirilmesini de pozitif bir oranla tercih etmektedir.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğu e-ticaret mağazalarına güven duymadıkları için bu mağazalardan ürün satın almadıklarını belirtmişlerdir. DİE'nin Türkiye çapında yaptığı 'Hane Halkları Bilişim Teknolojileri' ile ilgili anket sonuçlarında internet üzerinden alışveriş yapmama nedeni olarak, bireylerin % 75.37'si ihtiyaç duymadığı, % 20,01'i ürünü görerek almaya tercih ettiğini, % 22.56'sı güvenlik nedeniyle kredi kartı detaylarını vermek istemediğini, % 10,42'si kişisel bilgileri internet üzerinden vermek istemediğini, %4,88'i çok pahalı olduğunu, %4,52'si internet üzerinden alışveriş yapmaya yeterli bilgisinin olmadığını, %1,91'i sipariş edilen malın evde teslim alınmasının zor olduğunu, %1,44'ü ürün teslim zamanının çok uzun sürdüğünü, %1,14'ü ürün teslim alma / iade etme ya da şikayet ve sorun giderme konusunda güvensizlik duyduğunu, %0,96'sı internet üzerinden ödemeye imkan veren kredi kartı, e-ticaret kart vb.sahip olmadığını ve son olarak % 0,04'ü internet bağlantı hızının çok düşük olduğunu belirtmiştir.

- Tüketicilerin eğitim durumu ile e-ticaret mağazalarının güvenilirliği konusundaki pozitif yönlü ilişki, eğitim düzeyi arttıkça e-ticaret mağazalarına duyulan güvenin arttığını göstermektedir. Buna göre e-ticaret mağazaları ile ilgili aydınlatıcı bilgilerin her eğitim seviyesindeki tüketiciye doğru şekilde ulaşmasına yönelik çalışmalar yapılması faydalı olabilir.

6.2. Öneriler

Geleneksel mobilya mağazaları ile e-ticaret mobilya mağazaları arasındaki tüketici tercihlerini sorgulayan bu çalışmanın kaynakları, anket sonuçları ve literatür özeti incelendiğinde Ankara'daki farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin, interneti çeşitli konuları araştırma, eğlence, e- mail vb. araçlarla iletişim, eğitim vb. amaçlarla kullanırken, yeterli güvenin sağlanması ile birlikte e-ticaret mobilya mağazalarına da yönelebileceği saptanmıştır.

Durum aktif ve potansiyel mağaza sahipleri tarafından düşünüldüğünde, geleneksel mağaza sahipleri için satışlarını artırmaya yönelik tedbirler almalarını sağlayıcı konuların tüketiciler üzerindeki önem ve tercih sıraları belirlenmiş, e-ticaret mağaza sahipleri için mağazalarının güvenilirliği ile ilgili gerekli duyuruları yapmaları gerektiği ortaya çıkmış ve satacakları konut mobilyası tipi ile ilgili kararlar alırken yardımcı olacak veriler elde edilmiştir.

Bu konulara ek olarak giriş bölümünde bahsi geçen ve dünyada ilk 5 içinde yer aldığımız bir konu olan mobilya endüstrisinde tamamen Türk süslemeleri ve el işçiliği ile üretilen mobilyaların imalatını yaygınlaştırarak ve yapılan analizler sonucu tercih edilen mobilya tiplerini göz önüne alarak, e-ticaret mobilya mağazaları aracılığı ile dünyada yaşayan bir çok farklı ulusu oluşturan tüketici topluluklarına ulaşılabilir, geleneksel Türk süslemeli mobilyaların tanıtımı ve satışı yapılarak ülke ekonomisine çok büyük katkılar sağlanabilir.

KAYNAKLAR

1. Şenel, A., Toker, H., Çolak, M., Baysal, E., “Mobilya üretiminde kaliteyi etkileyen faktörler”, Pazarlama Dünyası Dergisi, **Dünya Yayıncılık A.Ş.**, Temmuz-Ağustos Sayısı: 22-26 (2005).
2. İnternet: Türkiye ve dünyada mobilya sektörü, http://www.turkexport.net/trehber/oku.php?trehber_no=123&grup_no=25&bs_no=79 (2005).
3. İnternet: mobilya sektörü kabuğunu kırıyor, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=100> (2005).
4. İnternet: T.C.D.İ.E. 2002 Genel sanayi ve işyeri sayımı <http://www.die.gov.tr/TURKISH/SONIST/GSIS/gsisII141003.pdf> (2002).
5. İnternet: Ankara’da sanayi, www.aso.org.tr/html/TUR/Ankara_ve_sanayi/ankarasanayi.html (2005).
6. İnternet: Ankara’daki meslek grupları, <http://www.aso.org.tr/newbase.php?lang=TUR&secenek=3&title=ankaravesanayi/isyeri.html> (2005).
7. Kurtoğlu,A. ,Koç K.H.,Aksu ,B., Mobilyada dış ticaret analizi, Sanayi Odası Dergisi, İstanbul, 48-50, (1998).
8. İnternet: Ankara ticaret odası özet üye bilgileri, <http://www.atonet.org.tr/turkce/index12.html> (2005).
9. internet: Türkiye’deki mobilya üretim raporları, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, www.igeme.gov.tr/tur/rapor/sector/mobilya.pdf (2005).
10. internet: E-ticaret pazarlama, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=21 (2005).
11. D.İ.E. “Hane halkı bilişim teknolojileri kullanımı araştırması”, **Haber Bülteni**, Sayı:179, (2004).
12. İnternet: Organization for economic co-operation and development, e-commerce, http://www.oecd.org/publications/pol_brief/1997/9701_poli.htm (2005).
13. İnternet: “Bilgi çağında elektronik ticaret”, <http://inet-tr.org.tr/inetconf/8/bildiri/71.doc> (2004).
14. İnternet: Elektronik ticaret, <http://www.igeme.org.tr/tur/atn/eticaret.pdf> (2004).

15. internet: “Pazarlamada fiyatlandırma stratejileri”, [www.eflatun.com.tr / makaleler / internette_pazarlamada fiyatlandırma stratejileri omertor %85.pdf](http://www.eflatun.com.tr/makaleler/internette_pazarlamada_fiyatlandirma_stratejileri_omertor_%85.pdf) (2005).
16. Ancarani, F. “Pricing and The Internet: Frictionless Commerce or Pricer’s Paradise?”, *European Management Journal*, 20:6, 680-687, December (2002).
17. Kırcova, İ, İnternette Pazarlama, *Beta Yayınları*, 59-70, İstanbul (2002).
18. Baker, W., M. Marn ve C. Zawada, “Price Smarter on The Net”, *Harvard Business Review*, 122-127, February (2001).
19. Vahaplar, A., İnceoğlu, M., M., Veri Madenciliği ve Elektronik Ticaret, *VII. Türkiye’de İnternet Konferansı*, [http:// www.bayar. edu.tr/ bid/ dokumanlar / inceoglu. doc](http://www.bayar.edu.tr/bid/dokumanlar/inceoglu.doc) (2001).
20. Torlak, Ö. “Yeni Bir Yüzyılın Başında Tüketici Eğilimlerindeki Değişim ve Pazarlama Stratejileri”, *Ekopol*, Sayı 6, Nisan-Haziran, 56-59 (2000).
21. Koernig, K., E-Scapes: The Electronic Physical Environment and Service Tangibility, *California State University*, 1, Fullerton (2003).
22. Vrechopoulos, A.P., O’Keefe, R.M., Doukidis, G.I., Siomkos, G.J., Virtual Store Layout: An Experimental Comparison In The Context Of Grocery Retail, *Journal Of Retailing*, 80i1, (2004).
23. İnternet: E-Ticaretin Gelişmesinde Özendirici Unsurlar, [http://www.e-ticaret.gov.tr/ raporlar/rapozet.htm](http://www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/rapozet.htm), (1998).
24. Taklacı, A., “Mağaza Vitrinlerinde Ahşap Malzeme Kullanımı”, Yeterlilik Tezi, *Hacettepe Üniversitesi Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği*, Ankara, 10-15 (2000).
25. Mucuk, İ., “Pazarlama İlkeleri”, *Türkmen Kitabevi*, 5-6, İstanbul (1998).
26. ERSOY, Nezihe, Figen, “Finansal hizmetlerde müşteri ilişkileri yönetimi kavramı (CRM)”, *Pazarlama Dünyası*, 16:3, 4-11, (2002).
27. Can, H., Tuncer, D., Ayhan, Y., “Genel İşletmecilik Bilgileri”, 8.Baskı ; *Siyasal Kitabevi*, s.105, Ankara (1996).
28. İnternet: World Trade Organization, E-commerce seminar, <http://www.wto.org> (2005).
29. İnternet: Organization for Economic Co-operation and Development, E-commerce, [http://www.oecd.org / publications /pol_brief/ 1997/9701 poli.htm](http://www.oecd.org/publications/pol_brief/1997/9701_poli.htm) (2005).

30. İnternet: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Elektronik Ticaret, <http://www.e-ticaret.gov.tr/genel.htm> (2005).
31. İnternet: Ankara Ticaret Noktası, Elektronik Ticaret, <http://www.igeme.org.tr/TUR/etrade/eticaret/et9.htm> (2005).
32. Çak, M., “Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi”, *ITO Yayınları* İstanbul, 19, Şubat (2002).
33. Özbay, A., Devrim, J., “7’den 77’ye Yeni Başlayan Herkes İçin e-Ticaret Rehberi”, *Hayat Yayıncılık*, 12, İstanbul (2001).
34. İnternet : Actiform, Elektronik Ticaret, <http://www.acti-form.net> (2005).
35. İnternet: BİL TEK IEEE ODTÜ Öğrenci Kolu, E-ticaret, <http://www.biltek.ieu.edu.tr/sayi/subat01/eticaret.html> (2005).
36. İnternet: Internet Society, Dr Ecommerce Latest Questions, <http://europa.eu.int/ISPO/ecommerce/drecommerce/latest.html> (2005).
37. İnternet: TradeOrbis, B2B Dosyası, <http://www.tradeorbis.com/turkce/> (2005).
38. İnternet: Intershop, E-ticaret, http://www.e-shop.gen.tr/e-ticaret/c_et_raporlar.htm (2004).
39. Dolanbay, C., “E-ticaret strateji ve yöntemler”, *Meteksan Sistem Yayınları*, 229-230, Ankara (2000).
40. İnternet: Kobinet, E-ticaret Kütüphanesi, <http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/e-ticaret> (2004).
41. Ersoy, Z., “Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Etkileri” *Görüş Dergisi*, Sayı:42, 29, (2000).
42. İnternet: Garanti Bankası, e-ticaret, <http://www.eticaretgaranti.com.tr> (2004).
43. İnternet: Yapı Kredi Bankası, E-ticaret, http://www.ykb.com/hizmetler/e_ticaret/ (2004).
44. İnternet: Turkish Australia Online Business, Elektronik Ticarete Güvenlik, <http://www.taob.com.au/generalinfo> (2004).
45. Lawrence, E., Newton, S., Corbitt, B., Braithwaite, R., Parker, C., “Technology of Internet Business”, *John Wiley & Sons Australia Ltd.*, 63-66, (2002).
46. İnternet: İstatistiki Raporlar, <http://www.tbb.org.tr/net/donemsel/> (2004).

47. İnternet: Ekonomik Göstergeler, <http://www.hazine.gov.tr/stat/egosterge/egosterge.zip> (2005).
48. Karasar, N., “Bilimsel Araştırma Yöntemi”, *Nobel Yayınları*, 14, Ankara (1999).
49. Nunnaly JC, Bernsteinb IH, Psychometric Theory, *Mc Graw Hill*, 259, New York (1994).

EKLER

EK-1 Anket formu

Sayın Müşteri,

Bu anket ihtiyaç duyulan mobilya/mobilyaları satın alırken e-ticaret mobilya mağazalarının geleneksel mobilya mağazalarına göre tercih edilme oranını belirlemek ve geleneksel mobilya mağazalarındaki satın alma kararını etkileyen beklentileri belirlemek amacı ile uygulanmaktadır.

Aşağıda mobilya satın alma kararınızı verirken e-ticaret mobilya mağazasını seçiminizi etkilemesi muhtemel özellikleri içeren sosyo-demografik, (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek) ve ekonomik (gelir durumu) özellikler başta olmak üzere geleneksel mobilya mağazalarına ve e-ticaret mobilya mağazalarına yönelik toplam 3 başlık altında toplanabilecek sorulardan oluşmaktadır.

Soruların yanında/altında yanıt kutucukları bulunmaktadır. Lütfen ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz.

Ankete adınızı yazmayınız. Sadece yaşınızı, eğitim, meslek, gelir durumu ve yaşadığınız semt bilgilerini belirtiniz.

Samimi katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Ayça HOŞCAN SÜER
Gazi Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi

EK-1 (Devam)

Yaşınız: ☐ 20-29 ☐ 30-39 ☐ 40 ve üzeri

Cinsiyetiniz: ☐ Erkek ☐ Kadın

Eğitim durumunuz: ☐ İlk-Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite

Mesleğiniz: ☐ Öğrenci ☐ Kamu Sektörü ☐ Özel Sektör ☐ Diğer

Aylık Gelir Durumunuz : ☐ 399 YTL altı ☐ 400-1199 YTL ☐ 1200-1999 YTL ☐ 2000 YTL ve üzeri

Yaşadığınız semt ☐ Aydınlıkevl. ve Çev.☐ Bahçelievli. ve Çev. ☐ Batıkent ve çev.☐ Çankaya ☐ Çubuk

Medeni durumunuz: ☐ Evli ☐ Bekar

1. Daha önce bir mobilya mağazasına giderek mobilya satın aldınız mı?

- ☐ Aldım ☐ Almadım ☐ Gittim ama almadım

2. Mobilya satın almaya ihtiyaç duyduğunuzda mağazaya gitmenizi etkileyen sebepler hangisidir?

- ☐ Tanıdık tavsiyesi
- ☐ TV,gazete, dergi, internet vb. yayınlardaki reklamlar
- ☐ Mağazanın eski müşterisi olmak

3. Bir mobilya mağazasından satın alma kararınızı etkileyen özellikleri önem derecesine göre sıralayınız.

	Önemsiz	Önemli	Çok Önemli
• Mağazanın yeterli otoparkının olması.....	☐	☐	☐
• Mağaza vitrin düzeni.....	☐	☐	☐
• Mobilyaların teşhir alanındaki düzeni.....	☐	☐	☐
• Mağazada çocuklara yönelik bir alanın düzenlenmesi.....	☐	☐	☐
• Mağazada yeme-içme alanı olması.....	☐	☐	☐
• Mağazada müzik yayını yapılması.....	☐	☐	☐
• Mağazada görevli içmimar olması.....	☐	☐	☐
• Mağaza görevlilerinin kılık kıyafeti.....	☐	☐	☐
• Mağaza teşhir düzeninin kısa aralıklarla değiştirilmesi.....	☐	☐	☐
• Mobilya mağazasında aydınlatma, halı, vb. ürünlerin de satılması.....	☐	☐	☐
• Mağazadaki kampanyaların cep telefonu, e-mail vasıtası ile duyurulması.....	☐	☐	☐
• Mağazada defolu vb. özellikli ürünlerin indirimli satışının yapıldığı bölümlerin düzenlenmesi.....	☐	☐	☐
• Mağazada mescit vb. ibadet alanı düzenlenmesi.....	☐	☐	☐
• Mağaza önündeki otoparkta lüks/pahalı otomobillerin park etmiş olması.....	☐	☐	☐
• Mağaza satış görevlilerinin ürünleri tanıtmaya biçimleri	☐	☐	☐

EK-1 (Devam)

- Mağazada bedensel özürlü / yaşlı tüketiciler için tekerlekli sandalye vb. araçların olması.....☐ ☐ ☐

1. İnternet kullanım sıklığınız nedir? ☐ Her Zaman ☐ Sık sık ☐ Bazen ☐ Hiç

2. İnternet üzerinden satış yapan bir siteden alışveriş yaptınız mı?

- ☐ Yaptım ☐ Yapmadım ☐ Siteyi ziyaret ettim ama yapmadım

3. İnternet üzerinden satış yapan e-ticaret mağazaların güvenilirliği hakkındaki düşünceniz hangisidir?

- ☐ Hepsi güvenlidir ☐ Bazıları güvenlidir ☐ Hiç biri güvenli değildir.

4. İhtiyaç duyduğunuz mobilyayı e-ticaret mobilya mağazalarından satın alma hakkındaki düşünceniz hangisidir?

- ☐ Bütün e-ticaret mobilya mağazalarından ürün satın alırım.
☐ Bazı e-ticaret mobilya mağazalarından ürün satın alırım.
☐ Siteyi incelerim ama satın almam.
☐ Hiçbir e-ticaret mobilya mağazasından ürün satın almam.

5. E-ticaret mobilya mağazasından konutlarda kullanılan hangi tip mobilyaları satın almayı tercih edersiniz?

- ☐ Oturma odası mobilyaları
☐ Yemek odası-Mutfak mobilyaları
☐ Yatak odası mobilyaları
☐ Tuvalet- banyo mobilyaları
☐ Bebek-genç odası mobilyaları

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : HOŞCAN SÜER, Ayça
 Uyruğu : T.C.
 Doğum tarihi ve yeri : 23.08.1979Ankara
 Medeni hali : Evli
 Telefon : 0 (312) 440 71 86
 Cep Telefonu : 0 (535) 467 66 27
 e-mail : aycahos@yahoo.com.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi/Mobilya ve Dekorasyon Bölümü	2006
Lisans	Hacettepe Üniversitesi/Ağaçışleri Endüstri Mühendisliği Bölümü	2000
Lise	Aydınlıkevler Anadolu Lisesi	1996

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2001-2003	Tepe Mobilya A.Ş.	Proje ve Satış sorumlusu
2004	Casa Mobilya Ltd.Şti.	Proje ve Satış sorumlusu
2004-2006	Nergiz Dekorasyon Tasarım Ltd. Şti.	Üretim Planlama Sorumlusu

Yabancı Dil

İngilizce

Hobiler

Mizah ile ilgili yayınlar, yemek yapmak, yürüyüş yapmak

