

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
AİLE EKONOMİSİ VE BESLENME EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI

**İNTERNET KULLANAN TÜKETİCİLERİN İNTERNETLE ALIŞVERİŞ
YAPMA DURUMLARI VE BUNA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Mehmet KIRIM

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ali Fuat ERSOY

Ankara, 2007

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAY SAYFASI

Mehmet Kırım'ın internet kullanan tüketicilerin internetle alışveriş yapma durumları ve buna ilişkin görüşleri başlıklı tezi jürimiz tarafından Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı): Prof. Dr. Ali Fuat ERSOY

.....

Üye : Doç. Dr. Yücel GELİŞLİ

.....

Üye : Yrd. Doç. Dr. Şadan TOKYÜREK

.....

Üye :

.....

Üye :

.....

(İmza)

Unvan, Adı-Soyadı

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

İnternet büyük bir hızla hayatımıza girdi ve şekillendirmeye başladı. Artık her yerde elektronik dünya (e-world), elektronik ticaret (e-trade), elektronik posta (e-mail), elektronik reklam (e-ad) ve de elektronik yaşam (e-life) gibi “e” ile başlayan kelimelere rastlıyoruz .

Günümüz dünyasında internet kullanımı ile mesafeler neredeyse ortadan kalkmış, hem üretici, hem pazarlamacı, hem de tüketici yönüyle sınırsız fırsatlar elde edilmiştir.

Bilgisayar teknolojisindeki hızlı gelişmeler ve bunların günlük hayatımıza olan yansımaları, geleneksel olan birçok işleyişi de etkilemiş ve kendine uyumlu bir şekilde çalışmalarını zorunlu kılmıştır. İnternet ve getirdiği kolaylıklar, alışveriş sektörünün de kısa zamanda ilgisini çekmiş ve bir çok firma İnternet üzerinde de satış yapmaya başlamıştır. Ülkemizde de küçük-büyük firmalar İnternet üzerinde sanal mağazalarını açmışlardır. Hemen hemen her işlemin bilgisayarlarla yapıldığı “bilgisayar çağı”nda alışverişleri de bilgisayar üzerinde yapmak kaçınılmaz olmuştur. İnternet üzerinden alışverişin göstermiş olduğu hızlı büyüme tüketiciler açısından bazı sorunları da beraberinde getirmiştir.

Araştırma bu sorunları ortadan kaldırmak için, internet kullanan tüketicilerin elektronik ortamda internet üzerinden alışverişe ilişkin görüşlerinin araştırılarak eğilimlerinin saptanması, ortaya koydukları davranış farklılıkları ile bilgi düzeylerinin belirlenmesi ve eğitim ihtiyaçlarının tespit edilmesi amacıyla planlanmıştır.

Araştırmanın gerçekleştirilmesinde alanındaki bilgi, tecrübe ve deneyimleriyle yol gösteren, anlayış ve sabrıyla bana destek olan danışmanım sayın Prof. Dr. Ali Fuat Ersoy’a, yardımlarını esirgemeyen sayın Dr. Aybala Demirci’ye, çalışmamda büyük katkıları bulunan T.C. Ziraat Bankası e-mail kullanıcılarına teşekkürlerimi sunarım.

Mehmet KIRIM

Mart 2007

ÖZET

Bu araştırma, internet kullanan tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma durumlarının ve buna ilişkin görüşlerinin belirlenmesi amacıyla planlanmıştır. Araştırmanın örneklemini T.C.Ziraat Bankası Genel Müdürlüğü e-mail adresi bulunan 180 internet kullanıcısı oluşturmuştur. Araştırmada internet kullanıcılarına e-mail yoluyla çoktan seçmeli 27 ve 1 açık uçlu sorudan oluşan anket uygulanmıştır. Verilerin geri dönüşü yine e-mail yoluyla sağlanmıştır. Araştırma sonucunda internet kullanan tüketicilerin yarıdan fazlasının internet üzerinden alışveriş yaptığı, yapmayanların büyük bir kısmının ise yeterince güvenilir bulmadığı için internet üzerinden alışveriş düşünmediği tespit edilmiştir. İnternet kullanıcıları içerisinde 21-30 arası yaş grubuna dahil internet kullanıcılarının %65,2'sinin, 41 ve üzeri yaş grubuna dahil internet kullanıcılarının ise sadece %13,3'ünün internet üzerinden alışveriş yaptığı belirlenmiştir. Yaş grupları arasındaki bu fark istatistiksel olarak $p \leq 0,001$ düzeyinde önemli bulunmuştur. İnternet üzerinden alışveriş yapan internet kullanıcıların büyük bir kısmının (%67,3) yapmış oldukları alışverişlerde sorunlarla karşılaşmış olmasına rağmen %26,5' inin sorunlarının çözümü için herhangi bir girişimi olmamış, girişimde bulunanlar içerisinde ise sadece %56,0' ının sorunu tamamen çözüme kavuşturulmuştur. Ayrıca araştırmaya katılan internet kullanıcılarının %92,2'sinin tüketici eğitimi almadığı belirlenmiştir. Tüketici haklarının tanıtılmasında eğitim kurumlarına büyük görevler düşmektedir. Bunun yanında eğitim programları hazırlanırken internet üzerinden alışveriş konularına ağırlık verilmesi, örgün ve yaygın eğitim kurumlarında da aileye ve tüketiciye yönelik derslerin yer alması ayrıca tüketicilerin bilgi sahibi olması açısından internet üzerinden alışveriş imkanı sunan sitelerde mesafeli sözleşmelere ilişkin bilgilerin bulunması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: İnternet Üzerinden Alışveriş, Elektronik alışveriş, E-Alışveriş

ABSTRACT

This research was planned to determine the shopping states over internet of consumers who use internet and their opinions about this. 180 internet users who have T.C Ziraat Bank General Directorate e-mail addresses became the models of this research. In this research, a public survey which has both 27 multiple – choice questions and 1 opened question is applied to internet users by way of e- mail. In the end of this research, it is fixed that more than half of the consumers using internet do shopping over internet and most of the consumers using internet who don't do shopping over internet don't think to do shopping over internet because they don't believe that it is reliable. It was determined that among the internet users, 65.2 % of internet users who are between 21-30 years old and only 13.3 % of internet users who are 41 and over do shopping over internet. This difference between the age groups was found important in $p < 0,001$ level. It was seen that although most of internet users doing shopping over internet (67.3 %) had problems in these shoppings, 26.5 % of them didn't make an attempt for the solution of the problem and the problems of only 56.0 % of the internet users making attempt were solved completely. Moreover, it was determined that 92.2 % of internet users who participate the research didn't take any consumer education. Training Institutions have great duties for introducing the consumer rights. Besides, while educational programmes are prepared, it is suggested that shopping matters should be concentrated, in formal and informal education institutions, there should be lessons devoted to family and consumer and also in terms of informing the consumers, there should be the information about interval agreements in the sites which offer the opportunity for shopping over internet.

Key Words : Shopping over internet, electronic shopping, e- shopping

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
1.GİRİŞ.....	1
1.1. Çalışmanın Kapsamı	4
1.1.1. Araştırmanın Amacı	4
1.1.2. Araştırmanın Önemi.....	5
1.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	5
1.2. Kavramsal Çerçeve	6
1.2.1. İnternet	6
1.2.1.1. İnternet Nedir?	6
1.2.1.2. Dünyada İnternetin Gelişimi.....	7
1.2.1.3. Türkiye’de İnternetin Gelişimi	8
1.2.1.4. İnternet Kullanım Şekilleri	10
1.2.2. Elektronik Ticaret (E-Ticaret)	11
1.2.2.1. Elektronik Ticaret (E- Ticaret) Nedir?	11
1.2.2.2. Elektronik Ticaretin Tarihçesi	12
1.2.2.3. E-ticaretin Önemi	13
1.2.2.4. Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Sorunlar.....	16
1.2.2.5. Elektronik Ticaretin Kapsamı	17
1.2.2.6. Elektronik Ticaretin Temel Araçları	18
1.2.2.7. Elektronik Ticaretin Faydaları	19
1.2.2.8. Elektronik Ticaret Uygulamaları	20
1.2.3. İnternet Üzerinden Alışveriş (Elektronik alışveriş – B2C)	22
1.2.3.1. İnternet Üzerinden Alışverişin Gelişimi.....	22
1.2.3.2. Klasik Alışveriş İle İnternette Alışverişin Farkları	26
1.2.3.3. İnternet Üzerinden Alışverişte Güvenlik.....	28
1.2.3.4. İnternet Üzerinden Alışverişte Ödeme Yöntemleri.....	34
1.2.3.5. İnternette Alışverişte Dikkat Edilmesi Gerekenler	36
1.2.3.6. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Adımları	37
1.3. Literatür Özetleri	39
2. MATERYAL VE YÖNTEM	44
2.1. Evren ve Örneklem	44
2.2. Veri Toplama Aracı	44
2.3. Verilerin Değerlendirilmesi.....	45
2.4. Tezin yazımı	45

3.BULGULAR VE YORUMLAR.....	46
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	85

KAYNAKLAR

EKLER

Ek-1: Anket Formu

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: İnternet Kullanıcılarının Demografik Özellikleri	46
Tablo 2: Tüketici Eğitimi Alıp Almama Durumuna Göre İnternet Kullanıcılarının.....	50
Tablo 3: İnternet Kullanıcılarının İnternet Kullanım Sıklığına Ait Bilgilerin Dağılımı	51
Tablo 4: İnternet Kullanıcılarının İnternet Kullanım Amaçlarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	53
Tablo 5: İnternet Kullanıcılarının İnternet Kullanım Amaçlarının Cinsiyete Göre Dağılımı	54
Tablo 6: İnternet Kullanıcılarının İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Durumlarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	55
Tablo 7: İnternet Kullanıcılarının İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Durumlarının Cinsiyete Göre Dağılımı	57
Tablo 8: İnternet Kullanıcılarının İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Durumlarının Tüketici Eğitimi Alma Durumlarına Göre Dağılımı	58
Tablo 9: İnternet Kullanıcılarının İnternet Üzerinden Alışveriş Kaç Kez Yaptıklarına Ait Bilgilerin Dağılımı	59
Tablo 10: İnternet Kullanıcılarının İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklıklarına Ait Bilgilerin Dağılımı	60
Tablo 11: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan İnternet Kullanıcılarının İnternet Üzerinden Alışveriş Tercih Nedenlerinin Dağılımı.....	61
Tablo 12: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan İnternet Kullanıcılarının İnternet Üzerinden Alışveriş Yaptığı Sitelerin İsimlerini Nereden Öğrendiklerine Ait Bilgilerin Dağılımı	63
Tablo 13: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan İnternet Kullanıcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yaptığı Sitelerde Aradıkları Özelliklerin Önem Sırasına Göre Dağılımı	64
Tablo 14:İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan İnternet Kullanıcıların İnternet Üzerinden Yaptıkları Alışverişlerinde Kullandıkları Ödeme Şekillerinin Dağılımı.....	65
Tablo 15:İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan İnternet Kullanıcıların İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde En Güvenli Buldukları Ödeme Şekillerinin Dağılımı	66
Tablo 16:İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan İnternet Kullanıcıların İnternet Üzerinden Yaptıkları Alışverişlerde Satın Aldıkları Ürünlerin Dağılımı	68
Tablo 17:İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan İnternet Kullanıcılarının Yaptıkları Alışverişlerde Sorunlarla Karşılaşıp Karşılaşmadıklarının Tüketici Eğitimi Alma Durumlarına Göre Dağılımı	71
Tablo 18:İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan İnternet Kullanıcıların İnternet Üzerinden Yaptıkları Alışverişlerde Karşılaştıkları Sorunların Dağılımı.....	72
Tablo 19:İnternet Kullanıcıların İnternet Üzerinden Yaptıkları Alışverişlerde Karşılaştıkları Sorunların Çözümü İçin Girişimlerinin ve Sorunlarının Giderilmesinin Tüketici Eğitimi Alma Durumlarına Göre Dağılımı	74
Tablo 20:İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan İnternet Kullanıcıların, Alışveriş Yapmayanlara Elektronik Alışveriş Tavsiye Bilgilerin Dağılımı	77
Tablo 21:İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmayan İnternet Kullanıcıların, Alışveriş Yapmama Nedenlerinin Dağılımı.....	78
Tablo 22:İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmayan İnternet Kullanıcıların, Alışveriş Yapmayı Düşünmeleri İçin Gereken Şartların Dağılımı	80
Tablo 23:İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmayan İnternet Kullanıcıların, Alışveriş Yapmayı Düşünmeleri Durumunda Satın Almak İsteyecekleri Mal ve Hizmetlerin Dağılımı	82
Tablo 24:İnternet Kullanıcılarının İnternette Yapılan Alışverişlerde Tüketicilerin Korunmasına Yönelik Çözüm Önerilerine Ne Derecede Katıldıklarına Ait Bilgilerin Dağılımı.....	83

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 - E-Ticaret Tahminleri (B2B ve B2C) (Milyon Dolar) (Anon 2002).....	14
Şekil 2 - Cisco'nun Elektronik Ticaret Müşterisi Dolayısıyla Sağladığı Tasarruflar	15
Şekil 3. Alışveriş sitelerindeki en sık görülen sertifika logoları.....	32

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARPA	: Araştırma Projeleri Ajansı
BİLTEN	: Bilgi Teknolojileri Enstitüsü
B2B	: Business to Business
B2C	: Business to Consumer
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
G.S.M.H.	: Gayri Safi Milli Hasıla
İEN	: İnternet Erişim Noktası
İSS	: İnternet Servis Sağlayıcısı
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
KOBİ	: Küçük ve Orta Boy İşletmeler
LAN	: Local Area Network
NSF	: National Science Foundotion
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
OECD	: Ekonomik İşbirliği Ve Kalkınma Örgütü
SET	: Secure Electronic Transfer
SSL	: Secure Socket Loyer
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
ULAKBİM	: Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi
WAN	: Wide Area Network
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü

1.GİRİŞ

Bazı kaynaklara göre iletişim alanında 1800 yıllarından evvel ki yaklaşık 37 bin yıl içinde gerçekleştirilen buluş ve yeniliklerin sayısı 17 iken, 1800 yılından günümüze kadar geçen 200 yıl içindeki buluş sayısı 60'a yakındır. Bu gelişmenin sonucunda artık yürürken yanımızda mutlaka bir cep telefonu taşıyor, eve geldiğimizde televizyonun karşısına geçiyor ve fırsat buldukça internette dünyayı dolaşıyoruz. İletişim araçlarının yaşamımız içinde işgal ettiği alan zaman ilerledikçe büyüyor. Geçmişte bir çok soruya cevap arayan insanoğlu, bilgiyi nasıl daha küçük alanlara sığdırabilirim sorusunu da aklının bir kıyısında tuttu. Elektronik ortamda bilginin daha az yer kapladığı ve ona ulaşmanın daha kolay olduğu keşfedildi. Odalara ancak sığabilen büyük bilgi bankalarından günümüzde mikroçiplere kadar ulaştık. Bilgiyi küçük mekanlara sığdırmakla yetinmedik ve bu bilgi nasıl daha hızlı iletilebilir sorusuna cevap aradık. Telgrafla başlayan bu süreç, telefon ve televizyondan sonra bilgisayar ağları (internet) yoluyla devam ettirildi. (Yakın 2001).

21. Yüzyılın belki de en önemli açılımı bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşmasıdır. Günümüz dünyasında internet kullanımı ile mesafeler neredeyse ortadan kalkmış, hem üretici, hem pazarlamacı, hem de tüketici yönüyle sınırsız fırsatlar elde edilmiştir. İnternet ve bilgi teknolojisinin yaygınlaşmasıyla dünyadaki birçok şirket girdi alım-satımı, pazarlaması, tanıtım ve promosyonu gibi işlemleri dijital ortamda gerçekleştirmeye başlamıştır. Uluslararası piyasada üstün konumda bulunan ülke ve firmalar dijital teknolojiyi en yoğun olarak kullanan kesimler olarak dikkat çekmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojisini yoğun olarak kullanan ticari aktörlerin rekabet üstünlüğüne sahip olmaları da doğal olarak nitelendirilmektedir (Kaya 2002).

Toplumların günlük yaşamının her alanında bilgisayar ve internet kullanımı oransal olarak arttıkça ve dijital ortamda bilgilerin, yazılı ve sayısal metinlerin işlenmesi, iletilmesi ve depolanması ile ilgili gelişmeler kaydedildikçe, ekonomik kalkınma ve toplumsal refahın sağlanmasında elektronik ticaret stratejik bir önem kazanabilecektir. Böylelikle, elektronik ticaret yoluyla; mevcut ticari potansiyel artacak, şirketler mal ve hizmetlerini çok daha geniş kitlelere tanıtmaya ve pazarlama imkanı bulabilecek, tüketiciler ise, çok daha geniş yelpazeli ürün ve fiyat seçeneklerine bir

başka deyişle, satın almak istedikleri ürünlere ilişkin pazar bilgilerine daha az vakit harcayarak ve daha az işlem masrafı yaparak ulaşabileceklerdir (Kaya 2002).

Para henüz icad olmamışken, insanlar takas usulü alış-veriş yapmışlardır. Yani ihtiyacı olan bir şeyi almak için ya tarlasından getirdiği domatesi ya da kendi yaptığı bir eşyayı vermişlerdir. Bunların değerleri tamamen alış-verişi yapanların inisiyatifine kalmıştır. Sonraları Lidyalılar parayı icad edince ticaret yeni bir kavramla tanıştı ve her şeyin değeri para ile ölçülmeye başlamıştır. Hesap makinesiydi, bilgisayardı derken internet ile Dünya küçüldükçe küçülmüştür. Gerçi oldu olası takası seven toplumlar, bu huylarından vazgeçmemişler (Barter örneğinde olduğu gibi) ama yine de ticaretin büyük bir kısmı para ile yapılmaktadır. Günümüz şartlarında ticaretin ciddi bir kısmı internet üzerinden yapılmaktadır. İnternet tüm Dünya'ya hızla yayıldığı için firmaların ticaret yapması hem kolaylaşmakta hem de ciddi biçimde zorlaşmaktadır. Firmanızı tanıtan bir web sitesi yapıp, herhangi bir sunucuya koyduğunuz zaman, artık Dünya'ya açılmışsınızdır. İsterseniz ürünlerinizi bu site üzerinden direkt olarak satabilir veya ihtiyacınız olan ürünleri yine aynı site üzerinden alabilirsiniz. Web sitesi üzerinden yapılan bu ticarete B2B veya B2C denilmektedir. (Saraç 2004).

E-ticaretin gittikçe büyüyen ticari hacmi ve popülaritesinin nedeni; bütün katılımcılara fayda sağlamasıdır. Tüketici açısından bakıldığında; toptancı, perakendeci ve bazı durumlarda da taşıyıcı gibi aracıları ortadan kaldırdığından dolayı, hızlı, kolay ve daha ucuz alışveriş imkanı sunmaktadır. İnternet ortamında satılan kitap, CD gibi malların fiyatları, yapılan araştırmalara göre, emsallerinin piyasadaki perakende satış fiyatlarından ortalama %10 daha ucuzdur. Bununla birlikte; şüphesiz İnternet aracılığıyla yapılan ticaret, geleneksel perakendeci firmaları, fiyatları düşürmeleri konusunda baskı altında bırakacaktır. Satıcı açısından ise; fiziki mekan, eleman bulundurma ve stokların maliyeti gibi sorunları ortadan kaldırdığı için, önemli ölçüde tasarruf sağlayan bir satış ve pazarlama yöntemidir (Aydemir 2001).

Dünya gündemine 1996 yılında giren e-ticaret işleminin hızlı bir şekilde büyümesinin diğer bir nedeni de, özellikle bilgisayar ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerin İnternet'e olan ilgiyi artırması ve erişim kolaylıklarını beraberinde getirmesi, düzenlenen cazip bilgisayar ve İnternet erişim kampanyalarının artması ve

Internet'e bilgisayar dışındaki araçlarla (cep telefonu, televizyon) erişimin sağlanmasıdır (Bayraktar 2001).

Alışveriş; insanların az yada çok hoşlandığı, “olmazsa olmaz” olarak düşündüğü, yaşamın getirdiği ağır yükten bir an olsa da kurtulup “stres” atmaları için, bazen “ölçüsüz” olarak yapılan, bazen de psikolojik rahatsızlık safhasına kadar ilerleyebilen, az yada çok miktarlarda ama mutlaka, insanoğlu var olduğundan beri yapılan ve şekli değişmiş de olsa hala yapılmakta olan, insanlık var oldukça da yapılacak olan bir eylemdir. Bilgisayar teknolojisindeki hızlı gelişmeler ve bunların günlük hayatımıza olan yansımaları, geleneksel olan bir çok işleyişi de etkilemiş ve kendine uyumlu bir şekilde çalışmalarını zorunlu kılmıştır. Bu işlemlerden en çok bilineni ve gelecek vaat edenlerinden biri de Internet'te alışveriştir (Bayraktar 2001).

Hemen hemen her işlemin bilgisayarlarla yapıldığı “bilgisayar çağı”nda alışverişleri de bilgisayar üzerinde yapmak kaçınılmaz olmuştur. Internet ve getirdiği kolaylıklar, alışveriş sektörünün de kısa zamanda ilgisini çekmiş ve bir çok firma Internet üzerinde de satış yapmaya başlamıştır. Ülkemizde de küçük-büyük firmalar Internet üzerinde sanal mağazalarını açmışlardır (İnce 2002).

Bu araştırmada internet üzerinden alışverişe ilişkin tüketici görüşlerinin neler olduğu sorusuna cevap aranmıştır.

1.1. Çalışmanın Kapsamı

Yapılmış olan çalışmanın amacı, önemi, kapsam ve sınırlılıkları aşağıdaki gibidir.

1.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, internet kullanan tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma durumlarının ve buna ilişkin görüşlerinin belirlenmesi amacıyla planlanmıştır.

Araştırmanın alt amaçları ise;

- İnternet üzerinden alışveriş yapmış veya yapmamış internet kullanan tüketicilerin eğitim durumlarını,
- İnternet kullanan tüketicilerin interneti daha çok hangi amaç için tercih ettiklerini,
- İnternet üzerinden alışveriş yapmamış internet kullanan tüketicilerin alışveriş yapmama nedenlerini,
- İnternet üzerinden alışveriş yapmış internet kullanan tüketicilerin internette alışverişini tercih etme nedenlerini ,
- İnternet üzerinden alışveriş yapmış internet kullanan tüketicilerin, internet üzerinden yapmış oldukları alışverişlerde karşılaştıkları sorunları,
- İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde en fazla satın alınan mal ve hizmetlerin neler olduğunu,
- İnternet üzerinden alışveriş yapmayan internet kullanıcılarını, internet üzerinden alışveriş yapmaya yöneltmek için yapılması gerekenleri belirlemektir.

1.1.2. Araştırmanın Önemi

Geçmişin genellikle yüz yüze, yazılı kayıt/form sistemine dayanan iş yapma şekli, giderek artan bir biçimde, elektronik/web tabanlı hale gelmektedir. Yeni bir dağıtım kanalı olarak elektronik ticaret, bireylere internet üzerinden uzaktan alışveriş ve ödeme imkanı tanımaktadır. Bireylerin alışveriş için mağazaya kadar gitmelerine gerek kalmadan, evlerinden, işyerlerinden ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri satın almalarına imkan tanıyan elektronik ticaret gerek satıcı, gerekse tüketicilere çeşitli imkan ve kolaylıklar sunmakta, bu nedenle de internet ile alışverişe ilgi her geçen gün artmaktadır.

Yapılan çalışmanın, internet üzerinden alışveriş ile ilgili çalışmalara katkı sağlayacağı ve bu konuda yapılacak çalışmalara kaynak oluşturacağı ümit edilmektedir.

1.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmada internet üzerinden elektronik ortamda yapılan alışverişlerde, internet kullanan tüketicilerin görüşleri araştırılacak, internet üzerinden alışveriş yapmış ve yapmamış internet kullanıcılarının, internet üzerinden alışverişle ilgili bilgilerini, görüşlerini ve eğilimlerini ortaya çıkarmak amacıyla e-mail yoluyla anket uygulanacaktır.

Anket uygulamasında evren olarak T. C. Ziraat Bankası mail kullanıcıları kabul edilecek, ancak verilerin daha sağlıklı bir şekilde geri dönmesi, geri dönme olasılığının yüksek olması ve araştırmacının T.C.Ziraat Bankası Genel Müdürlük çalışanı olması nedeniyle örneklem grubu olarak T. C. Ziraat Bankası Genel Müdürlüğü e-mail kullanıcıları seçilmiştir.

Araştırmanın kapsamı T.C. Ziraat Bankası Genel Müdürlüğü e-mail adresi bulunan internet kullanıcıları (n=180) ile sınırlandırılmıştır.

1.2. Kavramsal Çerçeve

İnternet, elektronik ticaret ve internet üzerinden alışveriş ile ilgili genel bilgiler aşağıda başlıklar halinde verilmiştir.

1.2.1. İnternet

Bu bölümde İnternetin tanımı, Türkiye’de ve Dünyadaki gelişimi ve internet kullanım şekilleri hakkında bilgiler sunulmaktadır.

1.2.1.1. İnternet Nedir?

En az iki bilgisayarın birbirlerine bağlanıp, bilgi alış-verişinde bulunmasına bilgisayar ağı (Network) denir. Bilgisayar ağları, kullanıcılara bilgisayarlar arası bilgi paylaşımı yapabilecekleri bir ortam sağlar. Bilgisayar ağına bağlı kullanıcıların, ağın kaynaklarına ulaşması ve diğer kullanıcılarla iletişimde bulunması ağ kullanımının temel amacıdır. Bu da zaman ve para tasarrufu sağlar (Anon 2006a).

Aynı mekanda bulunan ya da birbirine yakın bilgisayarların oluşturduğu ağlara yerel bilgisayar ağları (LAN, Local Area Network) denir. Bir ofiste bulunan birkaç bilgisayarın ve bir yazıcının birbirine bağlanması yerel bilgisayar ağına örnektir. Farklı mekanlarda bulunan ya da birbirlerinden uzak bilgisayarların oluşturduğu ağlara ise geniş bölge ağları (WAN, Wide Area Network) adı verilir. Geniş bölge ağları, yerel bölge ağlarını birbirine bağlar. Farklı ülkelerde birimleri olan büyük bir şirketin bilgisayar ağı, farklı ülkelerdeki yerel bilgisayar ağlarını birbirine bağlayarak geniş bölge ağı meydana getirir (Anon 2006a).

İnternet, bir çok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. Aynı zamanda, insanların her geçen gün gittikçe artan "üretilen bilgiyi saklama / paylaşma ve ona kolayca ulaşma" istekleri

sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. Bu teknoloji yardımıyla pek çok alandaki bilgilere insanlar kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişebilmektedir (anon2006b).

Milyonlarca bilgisayardan oluşan, binlerce bilgisayar ağını birbirine bağlayan global ağa internet denir. Bu ağın bir yöneticisi yoktur. İnternet kullanıcıları birbirleri ile haberleşmek için ortak bir anlaşma dili kullanırlar. Bu anlaşma dilinde her bilgisayarın bir adresi vardır. Bu adresler numaralarla ifade edilir ve bilgisayarın IP adresi şeklinde ifade edilir. Bu adreslere bilgiler en kestirme yoldan ulaşır. Ulaşım için diğer bilgisayarlardan yararlanılır. Haberleşen iki bilgisayar arasındaki diğer bilgisayarlar kendilerine ait olmayan bilgi paketlerini diğer bilgisayara aktarırlar (Anon 2006a).

1.2.1.2. Dünyada İnternetin Gelişimi

ARPA projesiyle başlayan girişimler sonucu 1980’lerde NSF beş tane süper bilgisayar merkezi kurmuştur. Bu merkezleri sadece savaş üreticisi firmalar ve dev araştırma firmaları kullanmaktaydı. Bu merkezleri bağlamak için ARPAnet’in teknolojisi kullanılmıştır. Ardından araştırmalar üniversitelerde yapıldığı ve üniversitelerdeki araştırmacıların bu merkezlere bağlanması akıl almayacak derecede pahalı olduğu için bölgesel şebeke zincirleri yaratılmıştır (Erdoğan, 1995).

ARPANET 1990 yılında kullanımdan kaldırıldıktan sonra yerine ABD, Japonya ve bazı doğu ülkelerindeki omurgalar (back bone) İnternet’e katılmıştır. 1991 yılında Minnesota Üniversitesi tarafından, İnternet kaynaklarına erişimde büyük kolaylık sağlayan GOPHER kullanıma girmiştir. Gopher, internet içinde çeşitli konularda arama yapmayı sağlayan bir istemci (client) programıdır. Sağladığı en önemli avantaj, internet kaynaklarını menüler halinde sunması ve kullanıcının arzu ettiği kaynak menüden seçilince, bu kaynağın internet adresi bilmeksizin de o kaynağa erişme imkanını sağlamasıdır (Derebaşı, 1999).

Tarihlere dikkatle baktığımızda internetin dünyada şöyle bir gelişimi olduğu görülüyor; Amerika’da çok hızlı yayılmış, 1998’in ortalarında bu yayılma Avrupa’ya

geçmiştir. Avrupa altyapısı hazır olsa da biraz “bekle gör” politikası uygulamıştır. Japonya internetle ilgilenmiş ve Amerika’daki internet konusundaki yatırımların hatırı sayılır bir bölümü Japon şirketleri tarafından kendi sermayelerinden kanalize ederek gerçekleştirilmiştir. Şu anda uzak doğu ülkeleri ve ABD bu alandaki çalışmalarıyla başı çekmektedirler (Anon2005a).

1.2.1.3. Türkiye’de İnternetin Gelişimi

12 Nisan 1993 yılında TÜBİTAK-ODTÜ (TR-NET) işbirliği ile DPT projesi çerçevesinde Türkiye global internete bağlanmıştır. 64 kbit/san hızında ki bu hat ODTÜ’den uzun bir süre ülkenin tek çıkışı olmuştur. Daha sonra Ege Üniversitesi (1994), Bilkent (1995), Boğaziçi (1995), İTÜ (1996) bağlantıları gerçekleştirilmiştir (Anon2005a).

Türk Telekom’un 1995 yılında açtığı ihale ile bir konsorsiyum tarafından oluşturulan TURNET 1996 Ağustos ayında çalışmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra Haziran 1996 tarihinde TÜBİTAK bünyesinde Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) adıyla yeni bir merkez kurulmuştur. ULAKBİM’in temel görevlerinden biri en yeni teknolojileri kullanarak Türkiye çapında tüm eğitim ve araştırma kuruluşlarını birbirine bağlayacak Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) adıyla hızlı bir iletişim ağı kurmak ve bu ağ aracılığı ile bilgi hizmetleri vermektir (Anon2005a).

Türkiye’de transmisyon hatlarını kurma yetkisi ve bunlar üzerindeki mülkiyet hakkı 10.06.1994 tarih ve 4000 sayılı kanunda değişik 406 sayılı Telgraf ve Telefon Kanunu’nun 1.maddesi gereğince Türk Telekomünikasyon A.Ş. (Türk Telekom)’ne ait bulunmaktadır. Böylece Türk Telekom’un internet omurgası konusunda da tekel yetkisi vardır. Buna karşılık, omurganın diğer alt sistemlerinin mülkiyeti Türk Telekom dışındaki özel ve kamu kuruluşlarına ait olabilir. Diğer yandan Türk Telekom, kanunun 2. ve 3.maddeleri gereğince özel ve kamu kuruluşlarına ruhsat verebilmektedir (İçel, 1998).

Şu anda Türkiye'nin internet çıkışını sağlayan merkezleri dört grupta toplayabiliriz.

- Üniversite ve akademik kuruluşların internet bağlantılarını sağlayan ULAKNET çıkışları,
- Genellikle ticari kuruluşların ve internet servis sağlayıcılarının (İSS) yararlandığı TURNET çıkışları,
- Bazı özel şirketlerin ve servis sağlayıcıları, TURNET ile yaptıkları İnternet Erişim Noktası, (İEN) anlaşması (yasa gereğince verilen ruhsat) sonrasında kullandıkları firma bazlı doğrudan yurtdışı internet çıkışları,
- Bunların dışında kalan diğer bağlantılar (Yakın 2001).

IBS Araştırma Şirketi'nin 2000 yılında yaptığı bir araştırmaya göre Türkiye'de halen 4 milyon bilgisayar sahibinin 2,5 milyonunun internet bağlantısı bulunuyor.

Ayrıca TÜBİTAK'a bağlı olarak çalışan Bilgi Teknolojileri Enstitüsü (BİLTEN) tarafından yapılan araştırmaya göre hanelerde en çok telefon ve televizyon bulunuyor. Ağa bağlanmanın en önemli aracı olan bilgisayar sahipliğinde oran üç yılda iki katına yükselmiştir. 1997 yılında Türkiye'de kentli hanelerin yalnızca % 6,5'i bilgisayar sahibi iken, 2000 yılında hanelerdeki bilgisayar sahipliği oranı % 12,3 olmuştur. Son üç yıl içerisindeki bir diğer önemli gelişme de evdeki bilgisayarların ağa bağlanma oranındaki artış olmuştur. 1997 yılında evdeki bilgisayarların yalnızca altıda biri İnternet'e bağlı iken 2000 yılında evlerdeki bilgisayarların internete bağlanma oranı yüzde elliye yükselmiştir. 2000 yılında hanelerde İnternet sahipliği % 6,5'dir (Yakın 2001).

Bu istatistik bize göstermektedir ki bilgisayara ve internete olan talep giderek artmaktadır. Geçmişte sadece oyun ve bilgi depolamak amacıyla kullanılan bilgisayarın internet sayesinde alım cazibesi artmış ve bu satışlara yansımıştır. İnternetin yeni kullanım alanları yaratması (eğlence, bilgi, iletişim vb) kendisine olan talebi de sürekli olarak arttırmaktadır (Yakın 2001).

1.2.1.4. İnternet Kullanım Şekilleri

İnternet çeşitli amaçlara yönelik olarak kullanılabilir;

- Bilgi
- İletişim
- Eğlence
- Ticaret

Bilgi:

İnternet öncesinde bilgi kaynakları haricinde kısa sürede bilgiye ulaşımı sağlayan bir teknoloji mevcut değildi. İnternet sayesinde yazılı, sesli, görüntülü vb bütün bilgi kaynakları “tek bir çatı altında” toplanma imkanına kavuşmuştur.

İletişim

İnternet, ARPA tarafından nükleer savaş durumunda savaş merkezleri yok edilse bile silahların ateşlenebilmesi amacıyla kurulmuştur. İnternet sivil kullanıma açıldığı andan itibaren çeşitli yollarla iletişime olanak tanımıştır. Günümüzde e-mail (elektronik posta), chat room (sohbet odaları) sayesinde interaktif iletişim olanağı sağlanmıştır. Ses haricinde görüntü iletişimi de günümüzde artık mümkün hale gelmiştir. İnternete uyumlu olarak üretilen kameralar sayesinde (web cam) görüntü iletimi yapılmaktadır. Bazı sitelerde Ankara’dan internete girip canlı olarak New York trafiğini izleme imkanı tanınmıştır.

Eğlence

Çeşitli yaştan, cinsiyetten, eğitim seviyesinden olan dünyanın her tarafındaki internet kullanıcılarına zeka oyunlarından kumara kadar çeşitli oyunları oynama imkanı sağlanmıştır.

Ticaret

İnternetin askeri kullanım sonrasında en önemli kullanım alanı ticarettir. İnternet sayesinde çeşitli alanlarda şirketler dünyanın her yerinde ticaret imkanına kavuşmuşlardır (Yakın 2001).

1.2.2. Elektronik Ticaret (E-Ticaret)

Bu bölümde elektronik ticaret hakkındaki genel bilgilere yer verilmiştir.

1.2.2.1. Elektronik Ticaret (E- Ticaret) Nedir?

Bilindiği gibi “ticaret” ifadesi kavramsal olarak “mal veya hizmetin satın alınması ve satılması” işlemlerini kapsamaktadır. Bu sürecin elektronik ortamda, internet üzerinde yapılması e-ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır (Kalça 2002).

Elektronik ortamda yürütülen ticari faaliyetler İngilizce’de “e-trade” , “e-business” gibi farklı kelimelerle de adlandırılabilirdiği halde İngilizce karşısında Türkçe’mizin daha az zengin bir dil olması sonucunda “commerce”, “trade” ev “business” kelimelerinin karşılığında genellikle “ticaret” kelimesi kullanılmaktadır. Aslında bu üç kelimenin İngilizce’de anlattığı olgular birbirinden biraz farklıdır. Commerce, ürün ve hizmetin belirli bir karşılık sonucunda el değiştirmesi anlamına gelen ticaret kelimesi anlatır. Bu terim siparişleri de kendi bünyesinde toparlar. Türkçe’de “ iş ” anlamına gelen business kelimesinden çoğaltılan “ e-business ” terimi ise geniş ölçüler içerisinde elektronik ortamda iş yapılmasıdır. Bu terim pazarlamadan iletişime, satıştan desteğe, siparişten teslimata kadar tüm iş süreçlerinin elektronik ortamda yapılmasını anlatır. Bu ifadeye göre e-mail kullanmakta bir çeşit e-business (e-iş) aktivitesidir. Trade kelimesinden türetilen “e-trade” ise elektronik ortamda bir ürünün alım satımının yapılmasıdır (Öğütçen 2001).

Elektronik ticaretin standart bir tanımı yapılamamaktadır. Bunun nedeni, kapsamının çok geniş olması ve bu kapsamın farklı kişi veya kuruluşlarca farklı değerlendirilmesidir. Dolayısıyla, bir elektronik iletişimde, e-ticaretin nerede başlayıp nerede bittiğini belirlemek oldukça güçtür. En geniş anlamıyla, herhangi bir ticari sonuç doğuran bir elektronik iletişim, e-ticaret olarak kabul edilmektedir (Anbar 2001).

E-ticaretin tanımı konusunda farklı ülkelerin kuruluşları tarafından farklı tanımlar ortaya konmaktadır. Ancak e-ticaret konusunda en yaygın genel kabul görmüş tanım OECD tarafından 1997’de yapılan tanımdır. Bu çerçevede E-ticaret aşağıdaki eylemleri kapsayan süreç olarak tanımlanmaktadır;

Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi, Firmaların elektronik ortamda buluşması, Ödeme sürecinin yerine getirilmesi, Taahhüdün yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşteriye teslimi, Satış sonrası bakım, destek, vb. hizmetlerin temin edilmesi(Kalça 2002)

Dünya Ticaret Örgütü’ne (WTO) göre e-ticaret; mal ve hizmetlerin, üretim, reklam, satış ve dağıtımının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır (Anon 1999a).

OECD’nin tanımına göre e-ticaret, hem kuruluşları hem de bireyleri ilgilendiren, ticari etkinliklere ait her türlü işlemin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır (Anon 2000a).

1.2.2.2. Elektronik Ticaretin Tarihçesi

Elektronik ticaret, tüm dünyada ticaretin serbestleştirilmesi eğilimi ile birlikte, son on yılda yaşanan ve bilgi iletişimini kolaylaştıran teknolojik gelişmelerin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır (Kaya 2002).

Elektronik iletişim teknolojileri ticari hayatta aslında uzun yıllardır (1980’lerden beri) kullanılmaktadır. Ama internetin e-ticaret için kullanılması çok yenidir

(1997'lerden beri). Zaten internet asıl gelişimini (patlamasını) ticari kullanımı artmaya başladıktan sonra yaşamaya başlamıştır. Sonuçta, internetin yaygınlaşması ile birlikte, web ve e-posta uygulamalarının e-ticaretin doğal mekanı haline geldiğini söyleyebiliriz. İnternetin ticari ürünleri satmada kullanımı, ilk başta “belki olabilir.” türünden ve süslü web sayfalarından oluşan bir takım denemelerden ibaretti. Ancak Amazon.com, Dixons, Yahoo gibi örneklerin 1-2 yıl içersinde, sadece internetin üzerinden sattıkları servislerle birer büyük şirket haline gelmeleri, birden bu denemeleri ve hayalleri gerçeğe dönüştürüverdi (Sırma 2002).

OECD, Avrupa Topluluğu, ABD gibi ekonomiler, internet üzerinden yapılan elektronik ticaretin globalleşmesi ve sağlıklı bir yapıda gelişmesi konusunda 1990'lı yılların sonlarından beri stratejik toplantılar yapmakta ve ortak eylem planlarını geliştirmeye çalışmaktadırlar.

Bu çalışmalarda,

- Kullanıcıların ve müşterilerin elektronik ticarete güvenlerinin artması (kişisel bilgilerin güvenliği, güvenli kredi kartı kullanımı, müşteri haklarının korunması vb),
- Geleneksel ticari faaliyetlerin yapılabilmesi için geliştirilmiş /düzenlenmiş yasa ve kuralların elektronik ticari pazara da hitap eder hale gelmesi,
- Elektronik ticaret için oluşturulan bilgi/işlem altyapısının geliştirilmesi,
- Elektronik ticaretten alınacak verimin artması gibi unsurlar göz önünde tutulmakta ve bu konularda hükümet politikalarına yön verecek kararlar alınmaktadır (Yazıcı 2002).

1.2.2.3. E-ticaretin Önemi

Elektronik ticaret kavramı, iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan ve ticareti kolaylaştıran bir yeniliktir. E-ticaret, yeni bir kavram olmasına karşın, geçerli olan esas ve ilkeler bakımından geleneksel ticari

yöntemlerle benzerlikler içermekte ve geleneksel ticarete bir alternatif oluşturmaktan çok onu bütünleyen ve kolaylaştıran bir yöntemdir (Anbar, 2001).

Elektronik ticaret ve internetteki hızlı büyüme, bilgisayar aksamı ve bilgi programlarına olan talebi arttıracak gibi, çeşitli sektörlerde de önemli değişikliklere yol açabilecektir (Anon 2005e). İnternet üzerinden elektronik ticaret yeni bir iş şekli olmasına rağmen ekonomik faaliyetler ve sosyal çevre üzerinde radikal değişiklikler yapacak potansiyele sahiptir. Elektronik ticaret şimdiden iletişim, finans ve perakende ticaret sektörlerini etkilemektedir (Anon 1999b).

İster işletme-müşteri, yada işletme-işletme arası ticaret olsun, e-ticaret artık ticarete önemli bir yere sahiptir (McLoughlin, 2002).Küçük ve orta boy işletmeler (KOBİ 'ler) için yeni pazarlara girme fırsatı sağlar, böylelikle rekabet artar; işlemlere hız kazandırdığından ve insan unsurunu minimuma indirdiğinden maliyetleri düşürür; alıcı ile satıcı arasında daha sağlıklı bir iletişim olanağı sağladığından hizmet ve ürün kalitesinin artmasına yardımcı olur; bilgi paylaşımını arttırdığı için iş süreçlerinin ve genel ekonominin verimliliğinin artmasına katkı sağlar (Tüfekçi 2003).

İnternet üzerinden ticaret son beş yıldır hala uzmanların büyüme ve gelişimini tam olarak kestiremedikleri bir şekilde genişlemektedir (McLoughlin, 2002).

	2002	%	2006	%	CAGR% 2002-2006
Gelişmekte olan Asya ve Pasifik	87,6	3,8	660,3	5,1	65,7
Latin Amerika	7,6	0,3	100,1	0,8	90,5
Geçiş Ekonomileri	9,2	0,4	90,2	0,7	77,0
Afrika	0,5	0,0	6,9	0,1	91,1
TOP. GEL.OLAN ÜLKELER	104,9	4,6	857,5	6,7	69,1
Kuzey Amerika	1677,3	73,1	7469,0	58,2	45,3
Gelişmiş Avrupa	246,3	10,7	2458,6	19,2	77,7
Gelişmiş Asya/Pasifik	264,8	11,5	2052,1	16,0	66,8
TOP. GELİŞMİŞ ÜLKELER	2188,4	95,4	11979,7	93,3	53,0
DÜNYA TOPLAMI	2293,5		12837,3		53,8

Şekil 1 - E-Ticaret Tahminleri (B2B ve B2C) (Milyon Dolar) (Anon 2002)

Elektronik ticaret ve internetteki hızlı büyüme, bilgisayar aksamı ve bilgi programlarına olan talebi arttıracak gibi, çeşitli sektörlerde de önemli değişikliklere yol açabilecektir. Sektörel bazda, mali hizmetler, telekomünikasyon, reklamcılık, seyahat ve bazı mesleki (mimarlık, avukatlık, doktorluk) hizmet sektörlerinin internet aracılığıyla elektronik ticarete daha kolay uyum sağlaması ve paylarını artırması da beklenmektedir (Anon 2005e).

İnternet üzerinde dönen ekonomi her geçen gün artmaktadır. Hatta, 1999 yılında Amerikan Ticaret Bakanlığı'nın yaptığı bir araştırmada internet ekonomisinin (ucuz girdi ve iş gücü, az maliyet vb.. sebebiyle) enflasyon oranının azaltılmasında rol oynadığını saptamıştır (Sırma 2002).

	Milyon ABD Doları
Elle yazma maliyeti	270
Yazılım dağıtımı	130
Telefonla teknik destek	125
Toplam	525

Şekil 2 - Cisco'nun Elektronik Ticaret Müşterisi Dolayısıyla Sağladığı Tasarruflar

Şekil 2' de Cisco'nun elektronik ticaret müşterilerine sağladığı ürünlerdeki belirgin maliyet düşüşü gösterilmektedir. Bu da yaklaşık olarak toplam gelirin yüzde 9'unu oluşturmaktadır ya da maliyetlerin yüzde 17'si olmaktadır (Anon 1998).

Özellikle dağıtım, finans ve hizmetler üzerinde olmak üzere elektronik ticaretin G.S.M.H. üzerine %30 katkısı vardır. Aynı zamanda elektronik ticaret birçok hizmet sektörünün gelişmesine katkıda bulunmuştur (Anon 1999c).

2010 yılına kadar, Avrupa Topluluğu bünyesinde, e-ticaret ile ilgili konularda 20 milyon yeni iş olanağı oluşturulacağı tahmin edilmektedir. Bu ve benzeri örnekler ve açıklamalara baktığımızda, globalleşen dünyada e-ticaretin ne kadar önemli olduğunu görmekteyiz (Yazıcı 2002).

1.2.2.4. Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Sorunlar

Türkiye’de E-Ticaret hacmi istenilen seviyede değildir. Bunun başlıca nedeni PC ve Internet penetrasyonunun az olması ve aynı zamanda kullanıcıların Türkiye’deki alışveriş sitelerine fazla güven duymamalarıdır. Pek çok alışveriş sitesinde kullanılan ödeme yöntemleri için aslında dünya standartlarında güvenlik tedbirleri alınmış olmasına rağmen (SET & SSL); site altyapısı, marka bilinirliği ve alışveriş tecrübesi kullanıcılara tatminkar gelmediği için alışveriş ile sonuçlanana ziyaret sayısı çok az olmaktadır. IBS’in yaptığı bir araştırmaya göre Türkiye’deki Internet kullanıcılarının sadece %1’i online alışveriş yapmaktadır. B2B tarafında ise şuana kadar yapılan çalışmaların daha ziyade bayi otomasyonuna yönelik olduğunu ve büyük firmaların B2B tarafında yer aldığını gözlemliyoruz. Türkiye’de hali hazırda pek çok firmada PC ve Internet bağlantısı olmadığını göz önünde bulunduracak olursak, B2B tarafında süreç entegrasyonuna dayalı E-Ticaret uygulamalarının ancak çok sınırlı sayıda firma tarafından yapılabileceğini ve tabana yayılmasının uzun zaman alabileceğini söyleyebiliriz (Atalay ve Samman 2000).

Türkiye’de e-ticarete ilişkin yaşanan sorunlar, başka ülkelerinde yaşanan sorunlardan nitelik itibariyle çok farklı değildir. Ancak yine de, özgün değerlendirme çalışmaları yararlıdır. İletişim altyapısı açısından değerlendirildiğinde Türkiye’deki fiziki altyapının yetersiz olduğunu söylemek insafsızlık olur. İnternete erişim maliyetleri, satın alma gücü paritesine göre OECD ortalamasının altındadır. Fiziki altyapı açısından sorun olarak görülebilecek unsur, geniş bantta erişimin yüksek kaliteye ve yaygınlığa çıkmamış olmasıdır. Oldukça gelişmiş bir transmisyon altyapısına sahip olan Türk Telekom’un, uygun teknolojik tercihlerle geniş bantta hizmet vermesi mümkün olacaktır. İletişim altyapısı azımsanmayacak nitelikte bir veri haberleşmesi imkanı tanısa da, örneğin evlerde internet kullanımının yaygınlaşması bilgisayarlaşma oranının düşük kalması nedeniyle hızla artamamaktadır. Bu sorunun altında şüphesiz önce ekonomik gerekçeler ve sonra eğitim ile kültürel tercihler yatmaktadır. Vatandaşların kamusal e-ticaret hizmetlerine evlerinden olmasa da

mahallerinden erişimin sağlanması için kamuya açık mekanlar dan internete erişim anlamlı bir çözüm olabilir. Örneğin, muhtarlıklarda sağlanan bilgisayarlarla hastanelerden randevu alabilmek, vergi, nüfus gibi işlemleri başlatabilmek ve yürütebilmek bu sorunun dolaylı yoldan aşılmasını sağlayabilir. E-ticaretin gelişimi açısından henüz bir engel oluşturmaya da hukuki düzenlemeler Türkiye’de önemli bir eksikliktir. Elektronik belge, elektronik işlem, elektronik imza hakkındaki düzenlemelerin yanı sıra, vergi ve ticaret kanunlarında da e-ticarete uygun değişikliklere gidilmesi gerekmektedir. Türkiye’de e-ticaretin gelişiminde kamunun öncül rolünden yukarıda söz edilmişti. Buna karşın en çok sorunun karşılaşıldığı alan da kamudur. En ciddi sorunlardan bir tanesi, uygulama geliştirme düzeyinde kamuda koordinasyonun eksikliğidir. Onlarca kamu kurumu benzer alanlarda benzer uygulamaları bağımsız geliştirmeye çalışmaktadır. Veri ve bilgi paylaşımıyla daha düşük maliyetle daha yüksek verimlilik sağlanabilecekken, uygulamaların başarı şansı bu şekilde azalmaktadır. Öte yandan, teknik düzeyde geliştirilecek bir veri ve uygulama standardıyla pekala olağanüstü başarılı sonuçlar elde edilebilir. Kamunun yaşadığı diğer önemli bir sorun, uygulama yatırımlarının koordinasyonudur. Aynı fiziksel bina içinde hizmet veren farklı bakanlıklara bağlı birimler, ayrı erişim ağlarını kurmakta, aynı sunucu üzerinde çalışabilecek uygulamaları için kendi sunucularını temin yoluna gitmektedirler. Mühendislik hesabının en iyi şekilde yapılmasını da engelleyen bu koordinasyon eksikliğinin sonucu, önemli bir atıl kapasite ve kaynakların verimsiz kullanımıdır. Kamunun kendi uygulamalarında yaşadığı başka bir sorun, bilgi teknolojilerinde yetişmiş insan gücü eksikliğidir. Bu nedenle kamu, kendi uygulamalarını kendisi veya yüklenicilerle ortak geliştiremediği gibi, yüklenicilerinin takibini dahi yapmakta sorunlar yaşamaktadır. İhtiyaçların belirlenmesinden işin yönetimi ve sonuçlandırılmasına kadar güçlükler yaratan bu durum, işin tesliminden sonra gerekli bakım ve işletimde de sorunlara neden olmaktadır (Tüfekçi 2003).

1.2.2.5. Elektronik Ticaretin Kapsamı

E-Ticaretin gelişimini artan bir ivmeyle sürdüreceği düşüncesi ağırlık kazanmaktadır. Ekonomik açıdan Pazar yerinin değişeceği, bilginin daha fazla

yayılacağı, bu olanaklarla üretici ve tüketicilerin daha fazla oranlarda karşılaşacağı öngörülmektedir. Böylelikle e-ticaret, ekonominin işleyiş yoğunluğunu artırıcı bir etkiye sahip olmaktadır. Bir başka deyişle, yalnız büyük işletme ve firmalar değil, küçük ölçekli mal ve hizmet üretici-tüketicilerinin de bölgesel, ülkesel ve hatta dünya ölçeğinde işlem yapabilmeleri sağlanmaktadır (Kaya 2002).

Elektronik ortamda açık ve kapalı ağlar üzerinden yapılan;

- Mal ve hizmet ticareti
- Sayısal biçime çevrilmiş yazılı metin, ses, video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesi
- Ürün tasarımı, üretim, doğrudan tüketiciye pazarlama, üretim izleme, sevkiyat izleme, tanıtım, reklam ve bilgilendirme,
- Sipariş verme
- Sözleşme yapma,
- Banka işlemleri ve fon transferi,
- Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik,
- Elektronik hisse alışverişi ve borsa,
- Vergilendirme ve vergi toplama,
- Fikri mülkiyet haklarının transferi, kiralınması elektronik ticaretin kapsamı içinde yer almaktadır (Anon 2001).

1.2.2.6. Elektronik Ticaretin Temel Araçları

Elektronik ticaret gerçekleştirilirken kullanılan araçlarını; birbirleriyle ticaret yapanların ticari işlemlerini kolaylaştıran her türlü teknolojik ürünler (telefon, faks, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri (Electronic Data Interchange-EDI) ile internet olarak sıralamak mümkün olmaktadır (Kaya 2002).

1.2.2.7. Elektronik Ticaretin Faydaları

Müşteri için;

- İsteddiği ürüne ulaşımı ve onun hakkında bilgi sağlamaı kolaydır.
- Ürünü üretenler arasında kısa sürede karşılaştırma yapabilir.
- Aracı az olacağı için daha az para öder.
- Ürünün özelliklerini kendisi belirleyebilir (Örnek; Dell Bilgisayar).

Üretici/Satıcı için;

- Aracı komisyonları ortadan kalktığı için, hem fiyatlar ucuzlamakta ve hem talep hem de kar marjları artmaktadır.
- Perakendeci zincirlerinin aradan çıkarılması masraflarını vb. sorunları ortadan kaldırmaktadır.
- Yüksek gelir seviyesine ve hayat standartlarına sahip birçok üst düzey yönetici ve işadamı, çalışma tempoları sebebiyle, lüks tüketim mallarının alışverişine yeterli zamanı ayıramamaktadır. Ürünleri için bu tip tüketicileri hedef kitle olarak tespit eden şirketler, internet ile kolayca toplayabilmektedir.
- Tüketicinin tam satın alma kararını verdiği anda yapılan reklam, en etkili reklam olduğu için internetin görsel ve işitsel efektlerle zenginleştirilmiş tanıtımları, satışların arttırılmasına katkıda bulunmaktadır.
- Bir internet sayfasını ziyaret eden kişilerin internet adresleri otomatik olarak kaydedildiği için, üreticiler sitelerini ziyaret eden müşterilerin ve potansiyel müşterilerin kayıtlarını tutabilmektedir (Anon 2001).

Elektronik Ticaretin Avantajlarını şu şekilde de sıralayabiliriz;

- Ürünlerinizin, pazar sınırı ve yer arama sorunu olmaksızın internetin bulunduğu her ortamda pazarlanması.

- Bu işlemler için gerekli olan zaman, yer, personel ihtiyacına gereksinim duyulmaması.
- Çok daha büyük bir müşteri kitlesine ulaşılması.
- Finans kaynaklarındaki görülen artış.
- Her zamanki portföyün arttırılması.
- İthalat ve ihracat olanaklarının bulunması.
- 24 saat tüm dünyadan siparişler alınabilmesi yada satış yapılabilmesi.
- Ürün ve hizmetlerinizin tanıtımının yapılması.
- Size ulaşamayan müşterilere sizin ulaşmanız.
- Müşterilerinizi değişiklik ve yeniliklerden anında haberdar etmek vb. (Anon 2006c).

1.2.2.8. Elektronik Ticaret Uygulamaları

Elektronik ticaret; bir kuruluşun, sanal bir ortamda sınırları aşarak, her hangi bir ürünün reklam pazarlama ve satışını yapabildiği ticaret şeklidir (Anon 2001).

Günümüzde dünya üzerinde elektronik ticaret uygulamaları iki tür satış sistemiyle gerçekleşmektedir. Bunlar;

1- İşletmeden son kullanıcıya (B2C, Business to Consumer) : Müşterilerinize doğrudan web siteniz üzerinden satış yapmanıza verilen addır. Müşteriler web siteniz üzerinden siparişte bulunurlar; siz ise sipariş geldiğinde ve ödeme hesabınıza geçtiğinde malı hazırlayıp bir dağıtım şirketi veya posta aracılığı ile sipariş veren müşterinize talep ettiği ürünü gönderirsiniz (Anon 2001).

2- İşletmeden işletmeye (B2B, Business to Business) : İş ortaklarınız, bayileriniz, tedarikçileriniz ile iş ilişkilerinizi, alımsatım, faturalandırma, sipariş takibi vs. işlemlerini İnternet üzerinden gerçekleştirme işlemlerinin tümüdür (Anon 2001).

Şu anda Türkiye'deki elektronik ticaret uygulamalarının çok büyük bir büyük bir kısmı işletmeden son kullanıcıya (B2C, Business to Consumer) satış biçimiyle gerçekleşmektedir. Ancak dünyadaki elektronik ticaret işlemlerinde durum bundan farklı olarak işletmeden işletmeye (B2B, Business to Business) satış elektronik ticaret hacminin büyük kısmını oluşturmaktadır (Anon 2001).

Elektronik ticaretin büyüme potansiyelini ve trendini gören bir çok şirket bu yeni pazarda rekabette geride kalmamak için İnternet üzerinde web sitelerini açmaya başladı. Bir çok ünlü marka sanal mağaza açarken, İnternet servis sağlayıcıları kendi altyapılarını diğer firmalara açarak sanal mağaza kiralamaya başladılar (Anon 2001).

Elektronik Ticaret Türleri

Elektronik ticaret içinde bulunan taraflar itibariyle 4 ana gruba ayrılabilir.

Şirketler Arası (B2B- Business To Business) Elektronik Ticaret: En yaygın kullanılan elektronik ticaret şeklidir. Şirket içi veya şirketler arası yapılan bu tür ticaret 1960'ların başından beri kullanılmaktadır. Elektronik Veri Değişimi (Elektronik Data Interchange) olarak da adlandırılır. Firmaların elektronik ortamda tedarikçiye sipariş vermesi, faturalarını temin etmesi ve bedellerini ödemesi bu bölümde değerlendirilmektedir. 1999 yılı verilerine göre; şirketler arası elektronik ticaret işlemleri, E-Ticaret cirosunun %90'nını oluşturmaktadır. İnternet araştırma şirketi Jupiter Research'e göre; ABD'de işletmeden işletmeye (B2B) elektronik ticaret hacminin 2005'e kadar 6.3 milyar dolara ulaşacağı öngörülmüyor.

Şirket-Tüketici Arası Elektronik Ticaret: Son yıllardaki web ve wap teknolojilerindeki gelişmelerle ortaya çıkmış yeni bir tür alışveriş ortamıdır. Elektronik ticaretin en çok bilinen türüdür. Sanal Mağaza uygulamaları ile İnternette firmalar elektronik ortamda; bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapmaya başlamıştır. Yaygın GSM kullanımı ile birlikte wap teknolojisi de tıpkı web teknolojisi gibi gelişmekte ve yer, zaman gibi kısıtlar olmaksızın elektronik ticaret yapılan uygun bir ortam haline gelmiştir.

Şirket-Kamu İdaresi Arası Elektronik Ticaret: Kamu ile şirketler arasındaki lokal ağlar üzerinde yapılan ticaret, haberleşme ve diğer tüm etkinlikleri bu alanda tanımlayabiliriz. Kamu ihalelerinin İnternette yayınlanması ve firmaların elektronik ortamda teklif vermeleri ilk örnekleri oluşturmaktadır. E-Ticaretin yaygınlaşmasını desteklemek amacı ile kamunun vergi ödemeleri, gümrük işlemleri de sanal dünyaya taşınmaktadır.

Tüketici-Kamu İdaresi Arası Elektronik Ticaret: Tüketici ile kamu idaresi arasında her türlü vergi, sağlık ve hukuksal etkinliği bu alanda niteleyebiliriz. Henüz yaygın örnekleri olmayan bu kategoride ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri ile vergi ödemeleri, vb. uygulamalar ile Elektronik Devlete geçişin sağlanması planlanmaktadır. İngiltere hükümeti, 2005 yılında tüm kamu hizmetlerinin elektronik ortamda yapılabileceği ve Elektronik Devlet'e geçişin tamamlanacağını duyurmuştur. 2002 yılına kadar ise tüm okul ve kütüphanelerin İnternet bağlantılarının sağlanması planlanmaktadır (Anon 2005b).

1.2.3. İnternet Üzerinden Alışveriş (Elektronik alışveriş – B2C)

Bu bölümde internet üzerinden alışveriş ile ilgili genel bilgilere yer verilecektir.

1.2.3.1. İnternet Üzerinden Alışverişin Gelişimi

21. Yüzyılın belki de en önemli açılımı bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşmasıdır. Günümüz dünyasında internet kullanımı ile mesafeler neredeyse ortadan kalkmış, hem üretici, hem pazarlamacı, hem de tüketici yönüyle sınırsız fırsatlar elde edilmiştir. İnternet ve bilgi teknolojisinin yaygınlaşmasıyla dünyadaki bir çok şirket girdi alım-satımı, pazarlaması, tanıtım ve promosyonu gibi işlemleri dijital ortamda gerçekleştirmeye başlamıştır. Uluslararası piyasada üstün konumda bulunan ülke ve firmalar dijital teknolojiyi en yoğun olarak kullanan kesimler olarak dikkat

çekmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojisini yoğun olarak kullanan ticari aktörlerin rekabet üstünlüğüne sahip olmaları da doğal olarak nitelendirilmektedir (Kaya 2002).

Toplumların günlük yaşamının her alanında bilgisayar ve internet kullanımı oransal olarak arttıkça ve dijital ortamda bilgilerin, yazılı ve sayısal metinlerin işlenmesi, iletilmesi ve depolanması ile ilgili gelişmeler kaydedildikçe, ekonomik kalkınma ve toplumsal refahın sağlanmasında elektronik ticaret stratejik bir önem kazanabilecektir. Böylelikle, elektronik ticaret yoluyla; mevcut ticari potansiyel artacak, şirketler mal ve hizmetlerini çok daha geniş kitlelere tanıtmaya ve pazarlama imkanı bulabilecek, tüketiciler ise, çok daha geniş yelpazeli ürün ve fiyat seçeneklerine bir başka deyişle, satın almak istedikleri ürünlere ilişkin pazar bilgilerine daha az vakit harcayarak ve daha az işlem masrafı yaparak ulaşabileceklerdir (Kaya 2002).

Para henüz icad olmamışken, insanlar takas usulü alış-veriş yapmaktaydı. Yani ihtiyacı olan bir şeyi almak için ya tarlasından getirdiği domatesi ya da kendi yaptığı bir eşyayı verirlerdi. Bunların değerleri tamamen alış-verişi yapanların inisiyatifine kalırdı. Sonraları Lidyalılar parayı icad edince ticaret yeni bir kavramla tanıştı ve her şeyin değeri para ile ölçülmeye başlamışlardır. Hesap makinesi, bilgisayar, derken internet ile Dünya küçüldükçe küçülmüştür. Gerçi oldu olası takası seven toplumlar, bu huylarından vazgeçemediler (Barter örneğinde olduğu gibi) ama yine de ticaretin büyük bir kısmı para ile yapılmaktadır. Günümüz şartlarında ticaretin ciddi bir kısmı internet üzerinden yapılmaktadır. İnternet tüm Dünya'ya hızla yayıldığı için firmaların ticaret yapması hem kolaylaşmakta hem de ciddi biçimde zorlaşmaktadır. Firmanızı tanıtan bir web sitesi yapıp, herhangi bir sunucuya koyduğunuz zaman, artık Dünya'ya açılmışsınızdır. İsterseniz ürünlerinizi bu site üzerinden direkt olarak satabilir veya ihtiyacınız olan ürünleri yine aynı site üzerinden alabilirsiniz. Web sitesi üzerinden yapılan bu ticarete B2B veya B2C denilmektedir (Saraç 2004).

Alışveriş; insanların az yada çok hoşlandığı, “olmazsa olmaz” olarak düşündüğü, yaşamın getirdiği ağır yükten bir an olsa da kurtulup “stres” atmaları için, bazen “ölçsüz” olarak yapılan, bazen de psikolojik rahatsızlık safhasına kadar ilerleyebilen, az yada çok miktarlarda ama mutlaka, insanoğlu var olduğundan beri yapılan ve şekli değişmiş de olsa hala yapılmakta olan, insanlık var oldukça da yapılacak olan bir

eylemidir. Bilgisayar teknolojisindeki hızlı gelişmeler ve bunların günlük hayatımıza olan yansımaları, geleneksel olan bir çok işleyişi de etkilemiş ve kendine uyumlu bir şekilde çalışmalarını zorunlu kılmıştır. Bu işlemlerden en çok bilineni ve gelecek vaat edenlerinden biri de Internet'te alışveriştir (Bayraktar 2001).

Hemen hemen her işlemin bilgisayarlarla yapıldığı “bilgisayar çağı”nda alışverişleri de bilgisayar üzerinde yapmak kaçınılmaz olmuştur. Internet ve getirdiği kolaylıklar, alışveriş sektörünün de kısa zamanda ilgisini çekmiş ve bir çok firma Internet üzerinde de satış yapmaya başlamıştır. Ülkemizde de küçük-büyük firmalar Internet üzerinde sanal mağazalarını açmışlardır (İnce 2002).

Küresel Internet kullanım araştırmaları üzerine çalışmalar yapan ACNielsen isimli araştırma şirketine göre şimdiye kadar 627 milyon kişi Internet'ten alışveriş yaptı. Araştırmaya göre, Eylül ayında dünya üzerinde 325 milyon kişi Internet üzerinden alışveriş yaptı. Internet kullanımının daha yoğun olduğu Avrupa ve Kuzey Amerika alışverişte de başı çekerken Almanlar, Avusturyalılar ve İngilizler en çok alışveriş yapan ülkeler. Bu ülkelerdeki Internet kullanıcılarının yüzde 95'i Internet üzerinden alışveriş yapıyor. Türkiye'de ise Bankalararası Kart Merkezi verilerine göre 2005 yılının ilk 9 aylık bölümünde 36 milyonun üzerinde E-ticaret işlemi gerçekleştirildi ve 4.5 Milyar YTL'lik alışveriş yapıldı (Anon2006d).

Online alışverişin popülaritesini artırması için öncelikle firmaların alması gereken önlemler var. Özellikle Türkiye için acil olarak her biri üzerinde incelikli olarak çalışma yapılması gereken 5 altın kural:

1. İnternet kullanımının yaygınlaştırılması. Dijital televizyon, internet TV ve ucuz bilgisayarlarla bağlantı kurabilmek kolaylaştırılmalı ve ucuzlatılmalı.
2. Hızlı, güvenli ve ucuz internet bağlantısı sağlanabilmesi.
3. Tüketicuyu, online alışveriş konusunda bilgilendirecek ve bilinçlendirecek yayınların çoğaltılması.

4. Bağımsız çalışan tüketici danışma servislerinin oluşturulması.
5. Online alışverişin güvenliğinin tam olarak sağlanması ve kullanıcılar için pratik ve kolay kullanımlı sistemler hazırlanması (Anon 2000b).

İngiltere'de yapılan bir araştırmaya göre, internet ve e-ticaretin giderek yaygınlaşmasına rağmen, online güvenlik endişeleri nedeniyle bazı tüketiciler internetten alışveriş yapmaktan çekinmektedir. Online alışveriş yapanlar ise kendilerini yeterince güvende hissetmemektedir. Visa Europe tarafından yapılan araştırmaya göre, her beş kişiden biri internetten hiç alışveriş yapmamıştır. Online alışveriş yapanların yüzde 70'i ise e-ticaret şirketlerinin daha fazla güvenlik önlemi almasını istenmektedir. Online alışveriş tecrübesi olmayanların yüzde 30'u sebepsiz bir korku yaşadıklarını yüzde 35'i ise internetten nasıl alışveriş yapılacağını bilmediklerini ifade etmektedir. Kullanıcılar bu korkuları, kendilerine daha fazla koruma sağlanması ve güvenliğin artırılması durumunda yenebileceklerini söylemektedir. Hiç alışveriş yapmayanların yanı sıra e-ticarete alışık olanlar bile ciddi güvenlik endişeleri taşımaktadır. Bu kişilerin yüzde 20'si başka seçenekleri kalmadığı takdirde online alışverişe yönelmektedir. Kullanıcıların üçte ikisi ise internette kredi kartı bilgilerini vermenin güvenli olmadığına inanmaktadır (Dereli 2004).

Visa Europe'un raporunun yazarlarından Psikolog Cynthia McEvay internet kullanıcılarının dolandırılacaklarına dair korkularının yersiz olduğunu savunurken, başta Visa olmak üzere firmaların kredi kartı sahtekarlıklarına karşı gerekli önlemleri aldığını belirtmiştir. McEvay, "İnternette alışverişten korkmak aslında bilgisayar teknolojisinden korkmaktan kaynaklanıyor. (Dereli 2004).

Yapılan araştırmalara göre dünyada en çok şu ürün ve hizmetler satın alınmaktadır:

- | | |
|------------------|------|
| • Otomobil | % 43 |
| • Lüks Tüketim | % 39 |
| • Kişisel Hizmet | % 34 |

- Sigorta + Kredi Hizmetleri % 30

Aynı doğrultuda Türkiye’de yapılan araştırma da ise Türklerin internetten aldıkları ürün ve hizmetler ise şunlardır:

- Kitap % 28
- CD % 21
- Giyim % 12
- Yiyecek % 11
- DVD-VCD % 8
- Bilgisayar Parçaları % 8

Araştırma sonuçlarını incelendiği zaman Türklerin alışveriş kalemlerinin farklı olduğu görülmektedir. Bunun sebebi olarak internet kullanıcılarının Türkiye’de daha genç olması (28 yaş civarı) ve ekonomik gelir seviyesinin dünya üzerindeki internet kullanıcılarına oranla daha düşük olmakla beraber eğitim seviyesinin daha yüksek olduğu görülmektedir (Anon 2001).

1.2.3.2. Klasik Alışveriş İle İnternette Alışverişin Farkları

Klasik alışveriş yöntemleri ile internetten yapılan alışveriş arasında çok büyük fark görülmektedir. Her ikisinin de olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır. Net’ten alışverişin en büyük avantajı zamandan kazandırması ve uzak yerlerden sipariş verilebilmesidir. Klasik yöntemde ise ürüne dokunabilme, koklayabilme ve hatta tadına bakma şansı vardır. Uzmanlara göre online alışveriş sayesinde tüketici ile satıcı arasındaki denge tamamıyla değişecektir. İnternet ve medya sayesinde tüketicinin alacağı ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olduktan sonra karar verdiği, gözle görülür bir gerçektir. Satıcılar müşterilerini daha yakından tanımak istemektedir. Müşterilerinin hareketlerini izleyerek, neleri sevip sevmediğini anlamaya çalışmaktadır (Anon200b).

Klasik Alışveriş

Artılar:

- Öncelikle ürünü yakından görme şansınız var.
- Ürüne dokunabilirsiniz, hatta onu deneme, koklama, mıncıklama ve tadına bakma şansınız da var.
- Pazarlık yapabilmek. "Şunu düz hesap yapalım" ve "ayağımız alışsın" yöntemleriyle kusurları kaldırabilirsiniz.
- Bekleme derdi yok. Parayı ödemenizle birlikte ürün kullanımına hazırdır.

Eksiler:

- Trafik, kalabalık ve yol masrafları. Evet, hedefinize ulaşmak için maceralı bir yolculuk sizi bekliyor.
- Dükkan dükkan dolaşmak. İstedığınız fiyat ve özelliklere sahip ürünü bulmak için onlarca mağaza gezmek.
- Ürünü denedikten sonra satın alma mecburiyeti, peşinizden ayrılmayan tezgahlar.
- Görece yüksek etiketler. "Tabii, adam kira veriyor" tevekkülüyle kabullenilen yüksek fiyatlar.

İnternette Alışveriş

Artılar:

- Ürünün tüm özelliği öğrenilebilir. Tezgahtarın bilgisine ve niyetine göre bilgilenecek her zaman iyi olmayabilir.
- Bilgisayarın başında birkaç dakika geçirilerek istenilen fiyat ve özelliklerdeki ürün bulunabilir.
- Kredi kartıyla yapılacak alışverişlerde güvenlik sorunu yaşamadan kolaylıkla taksitlendirme yapılabilir.
- Sipariş edilen ürün, aynı günde veya birkaç gün içerisinde kapıya kadar getirilebilir.
- Zamandan kazandırır. İşyerindeyken siparişinizi ve eve gittiğiniz saati söyleyerek tüm market ihtiyaçlarınız kapınıza gelebilmektedir.
- Fiyatlar genellikle daha uygundur.

Eksiler:

- Ürünle ilgili fiziki bilgilerin tatmin edici olmaması
- Kredi kartı bilgilerinin kötü niyetli kişilerce ele geçirilmesi
- Ürünün teslimatında sorun çıkması. Teslim sırasında evde olmanız gerekir, zamanında gelmez vb. (Anon 2000b)

1.2.3.3. İnternet Üzerinden Alışverişte Güvenlik

Sahte web siteleri tarafından size zarar verebilecek bir web sitesine yönlendirilebilirsiniz. Bu siteler tipik olarak güvenli olmayan eylemler yapmanız için sizi kandırmaya çalışır. Bu tür saldırılar gittikçe daha genel hale geliyor ve saldırıların belirlenmesi zorlaşıyor. Bu nedenle online alışveriş yapmak isteyen herkesin ziyaret ettikleri web siteleri hakkında ve burada yaptığı işlemlerde çok dikkatli olmaları gerekiyor. Zararlı hacker'lar ve virüs geliştirenler sizi kandırarak zararlı bir virüsü

bilgisayarınıza indirebileceğiniz veya kişisel bilgilerinizi almalarını sağlayacak kendi sahte web sitelerine yönlendirebilir. Bunu, size gönderdikleri etkileyici bir e-posta ile veya zararlı bir web sitesine bağlantıya tıklamanızı sağlayarak yapabilirler (Dereli 2004).

Güvenli Bir Alışveriş İçin Yapılması Gerekenler

Herhangi bir kişisel bilginizi göndermeden önce Microsoft® Internet Explorer durum çubuğunda sarı bir kilit simgesi olduğundan emin olun. Böylece bulunduğunuz web sitesinin güvenlik durumunu kontrol edebilir, online işlemlerdeki güvenliğinizi arttırabilirsiniz. Sarı renkli kilit simgesi web sitesinin, kredi kartı numaranız, Sosyal Güvenlik numaranız, ödeme bilgileriniz gibi girdiğiniz kişisel bilgileri korumak için şifreleme kullandığını gösterir. Güvenli site kilit simgesinin kapalı olması o sitenin şifreleme uyguladığını gösterir (Dereli 2004).

Güvenlik sertifikasını görüntülemek için kilit simgesine çift tıklayın. Sertifikayı kontrol ederken Issued to (Verilen) adı, bulunduğunuzu düşündüğünüz site adıyla aynı veya benzer olmalıdır. Eğer bulunduğunuz siteyle bu ad arasında önemli bir fark varsa sahte bir sitede olabilirsiniz. Sertifikanın yasal olup olmadığından emin değilseniz kişisel bilgilerinizi girmeyin. Kendinizi garantiye almak için bu web sitesinden çıkın. Yasal sertifika. MSN® servislerine üye olmak için yeni başvuran kişiler Issued to (Verilen) etki alanı adını (msn.com) web sitesinin etki alanı adı ile (msn.com) karşılaştırabilirler (Dereli 2004).

Öncelikle, sitenin güvenlik bölümü, dikkatle okunmalı ve sitede, SET (Secure Electronic Transfer), 128 bit SSL (Secure Socket Layer) kullanılıp kullanılmadığına bakılmalıdır. Bir çok sitede sadece bir resim olarak gösterilen Thawte , Verisign , Verisoft gibi güvenlik sertifikası şirketlerinin resmine tıkladığı zaman, o sitenin almış olduğu güvenlik sertifikasının detaylarının görüntülendiği bir sayfa çıkmalıdır. Bütün bunlar varsa o sitenin altyapısı güvenli elektronik alışverişe uygun demektir. SET ve 128 bit SSL sistemi, kullanıcıların çok güvenli bir şekilde alışveriş yapmasını sağlar. Örneğin, benim yöneticisi olduğum sitede, bir alışveriş yapıldığı zaman, alışveriş yapılan kredi kartının sadece ilk 6 ve son 4 rakamı sitedeki yetkili tarafından görülebilir.

Bu numara şifrelenerek bankaya gider ve orada otomatik olarak provizyon alınır veya reddedilir. Kredi kartı bilgileri veritabanında da tutulmaz. Yani, tüm alışveriş işlemi sırasında kredi kartı numaranızı hiç kimse görmez ve dolayısıyla kullanamaz. Bir de dışarıda ki herhangi bir mağazadan yaptığınız alışverişini düşünün. Almış olduğunuz slipte adınız, soyadınız, kredi kartı numaranız hatta bazı bankaların sliplerinde CVV2 (güvenlik kod numaranız) bile yazar. Ve aynı slipin bir örneği kasadadır. İsteyen mağaza ya da restoran görevlisi bunu yazabilir (Haksal 2002).

Kullanıcılar, kafalarındaki soru işaretlerini gidermek için bir yetkiliyi arayıp, kredi kartı numaralarının veritabanında tutulup tutulmadığını sormalıdır(Haksal 2002). Kullanıcılar, hiç araştırma yapmadan, alışveriş yapmaktan vazgeçmemelidir. Neredeyse bütün bankaların *Sanal Kart* uygulaması mevcuttur. Sanal kart, limiti 0 (sıfır) olan bir kredi kartıdır. Tek yapmanız gereken alışveriş yapacağınız kadar tutarı, sanal kartınıza yüklemektir. Bu işlem, bankaların İnternet sitelerinden kolayca yapılabilir. Alışverişten sonra sanal kartınızın limiti tekrar 0 (sıfır) olur. Böylece tamamen risksiz bir kredi kartına sahip olunabilir (Haksal 2002).

Ayrıca e-posta mesajlarındaki veya tanımadığınız mağazalardan gelen online reklamlardaki bağlantılara tıklarken dikkatli olun. Bağlantı hakkında herhangi bir şüpheniz varsa tıklamayın. Bunun yerine web sitesinin adresini Web tarayıcınızın adres çubuğuna yazın veya bağlantının doğru olduğundan emin olmaya çalışın. Unutmayın, eğer bir teklif doğru olamayacak kadar iyi bir teklifse büyük bir ihtimalle doğru değildir (Dereli 2004).

Alışveriş Yapılacak Sitede Aranması Gereken Özellikler Ve Dikkat Edilmesi Gerekenler Hususlar

SSL Sertifikası Varmı?

Eğer kredi kartı ile alışveriş yapmayı düşünüyorsanız ilk dikkat etmeniz gereken şey, sitenin bir SSL sertifikası olup olmadığını ve var ise geçerli olup olmadığını kontrol etmek olmalıdır. Bu sertifikaya sahip olan her site bunu genelde ana sayfasında

açıkça belirtmiştir. Bu güvenlik sertifikaları farklı güvenlik firmaları tarafından sağlanabilir. Güvenlik sertifikası sağlayan başlıca kurumlar şunlardır:

- Comodo <http://www.comodogroup.com>
- VeriSign <http://www.verisign.com>
- Thawte <http://www.thawte.com>
- GlobalSign <http://www.globalsign.com>
- Truste <http://www.truste.org>

Sertifika sağlayan kurumlar burada belirtilenle sınırlı değildir. Girdiğiniz alışveriş sitelerinde burada belirtilenlerden farklı güvenlik sertifikalarıyla karşılaşmanız da mümkündür. Sertifika sağlayıcı güvenlik firmalarının WebTrust'a bağlı olup olmadıklarını kontrol edebilirsiniz (Anon 2006e).

WebTrust'ın sitesinde, güvenlik sertifikası verme yetkisi olan bazı kurumların listesini inceleyebilirsiniz. Tam liste verilmemiş ancak sertifika sağlayıcıların sitesinde de WebTrust'a bağlı olduklarını gösterir tıklanabilir logolar bulunmaktadır. Bu logoları tıklayarak firmanın yetkili olup olmadığını görebilirsiniz. Bu logo yanda gördüğünüz gibi WebTrust simgesidir ve genelde daha küçük boyutlarda olanı kullanılır. * Türkiye içerisinde ya da yurtdışında yukarıdaki listede göremeyeceğiniz ancak onlara bağlı temsilci olarak hizmet veren firmalar olabilir. Bu tür sitelerde WebTrust'ın logosu yer almayabilir. Örneğin yukarıdaki verdiğimiz örneklerden Trust'e, Thawte'ye bağlı olarak hizmet vermektedir. Kullanıcı açısından önemli olan sadece SSL güvenliğinin sağlanması ancak ek bilgi olarak bunların kontrolünü de ilerleyen bölümlerde anlatacağız. Bu durumun güvenlik açısından kesinlikle bir dezavantajı söz konusu değildir. Bir istisna durum olarak da; alışveriş yapacağınız bazı online alışveriş siteleri kredi kartlı ödeme sayfalarında, yayınlama hizmetlerini yapan *sunucu firmanın* sertifikasını ortak olarak kullanabilir ya da SSL sertifikası almaya gerek olmaksızın ödemelerini doğrudan bankanın güvenlik sertifikasında sahip ortak ödeme sayfasından alıyor olabilir. Bu durumda sayfalarında SSL sertifikası logolarını görmemeniz mümkündür. Sayfada bu logoları görmek sitenin güvenli olduğunun; logo olmaması ise tek başına sayfanın güvenli olmadığının ispatı değildir. Ancak tıklanabilir sertifika logosunun olması, firmanın profesyonel çalıştığına dair bir ipucu olarak kabul edilebilir.

Bunların sizin tarafınızdan kontrol edilmesi gereklidir ve sertifika kontrolü makalenin ilerleyen bölümlerinde anlatılacaktır. Kafanız karışmasın; bu kontrol sayfadan çıkmadan anında yapılabilir ve çok kolaydır (Anon 2006e).

Alışveriş sitelerinde en sık göreceğiniz sertifika logolardan bazıları şunlardır:



Şekil 3. Alışveriş sitelerindeki en sık görülen sertifika logoları

Aynı logoların farklı versiyonları da olabilir. Girdiğiniz alışveriş sitelerinde farklı sertifika sağlayıcı firmaların da farklı logoları da yer alabilir. Burada listelenenler sadece örnek olarak gösterilmektedir. Sitelerde mutlaka burada listelenen logoları görmemiz gerektiğini düşünmeyin (Anon 2006e).

SSL Seltifikasının Kontrolü

Alışveriş sitelerinde 128bit SSL logolarını görüyorsunuz, peki gerçek olup olmadığını nasıl kontrol edeceksiniz? Sadece bu logoyu görmemiz yeterli değil. Logolar kolayca kopyalanıp herhangi bir sayfaya eklenebilir, bu nedenle tek başlarına bir anlam ifade etmezler. Bu logolara tıklanabilir olmalıdır ve tıkladığınızda da güvenlik ile bilgiler veren sitenin bir başka sayfası ya da sertifika firmasının ana sayfası açılmamalıdır! Açılmamalıdır derken, bir kural olarak değil elbette, olması gereken bu değildir. Açılması gereken sayfa; sertifika sağlayan kurumun; logoyu tıkladığınız sitenin adresini onaylayan bir kontrol sayfası olmalıdır. Yine de; logo tıklanabilir olmasa da ya da tıkladığınızda biraz önce belirttiğimiz diğer sayfalar açılrsa da çok önemli değil, hemen sitenin güvensiz olduğunu düşünmeyin. Ancak, amatör bir alışveriş sitesiyle karşı karşıya olduğunuzu düşünmeniz yanlış olmaz (Anon 2006e).

Önemli olan, sitede kredi kartı bilgilerinizi yazacağınız sayfada SSL güvenliğinin sağlanmış olmasıdır. Kredi kartı bilgilerinizin girilmesinin istenildiği sayfanın şu iki şartı sağlamış olduğundan emin olun:

1. Tarayıcınızın altında gördüğünüz durum çubuğunda, diğer sayfalarda iken görünmeyen sarı bir kilit simgesi belirmesi gerekir. Bu simgeyi çift tıkladığınızda ise sağ taraftaki imajda -büyük boy için imaja tıklayın-gördüğünüze benzer bir pencere açılır. Bu açılan pencerede, o anda bulunduğunuz web sayfasının adresi Issued to: yazıyor olmalıdır. Altındaki satırda sertifikayı veren kurum Issued by : belirtilir. En alt bölümde ise sertifikanın hangi tarihler arasında geçerli olduğu belirtilmektedir. Sertifikada belirtilen adres bulunduğunuz sitenin adresi ise ve sertifika süresi dolmamış ise bu sertifika geçerli bir sertifikadır. Aşağıdaki ikinci şart da sağlanıyor ise güvenle bilgilerinizi girebilirsiniz.
2. Kart bilgilerinizi yazacağınız sayfasının adres çubuğuna bakın ve adresin "http://" değil, "https://" ile başlıyor olduğundan emin olun. (Bunu alışveriş yapacağınız sitenin tüm sayfalarında görmemiz gerekmiyor; diğer sayfalarda adresin https:// ile başlaması ya da http:// olması ya da sipariş onay sayfalarında https'nin http'ye dönmesi mühim değildir.) (Anon 2006e).

Ek olarak şunlara da dikkat edilmelidir:

Kredi kartı bilgilerinizi yazacağınız sayfa pop-up şeklinde yeni bir sayfada açıldıysa dikkatli olmalısınız. JavaScript kullanılarak açılan sayfalarda hem adres çubuğu hem de durum çubuğu taklit edilebilir. Yine JavaScript ile, kilit simgesine tıkladığınızda sahte bir sertifika size gösterilebilir. Eğer site, güvenip güvenemeyeceğinizi bilmediğiniz bir site ise kart bilgilerinizi yazmamanız tavsiye edilir. Eğer deneyimli bir internet kullanıcısı iseniz bunu kolayca farkedebilirsiniz: Sertifika penceresi işletim sistemin bir parçası gibi hemen açılmaz, bir web sayfası gibi -imaj içerdiğinden dolayı- daha yavaş yüklenir. Konuyla ilgili olarak ContentVerification web sitesini inceleyebilirsiniz (Anon 2006e).

SSL güvenliği kart bilgilerinizin üçüncü şahısların eline geçmesini engelleyecektir. Peki acaba alışveriş yaptığınız sayfa bu bilgileri doğruca bankaya mı iletiyor yoksa şifrelenmeden önce kaydediyor mu? Firmaya güvenseniz bile elbette bu bilgilerin kaydedilmemesi daha doğrudur. Alışveriş yapacağınız sitenin kredi kartı bilgilerini kaydedip kaydetmediği; sitenin yardım bölümünde, alışveriş sepetinde ya da kart bilgilerinin istendiği sayfada belirtiliyor olabilir. Eğer sitede kart bilgilerinin kaydedilmediğine dair bir bilgi yoksa, kaydettiğini varsayabilir ya da mail ile bilgi isteyebilirsiniz. Özellikle, her ay ya da belirli zaman dilimlerinde çekim yapılması muhtemel olan hizmet satışlarında kart bilgileri kaydedilmektedir ancak bir ürün siparişı verdiğiniz sitenin bu bilgileri kaydetmesi tamamen gereksizdir, sorumluluk gerektirir ve durumdan şüphelenmeniz gerekir.

SSL güvenliği sunmayan bir sayfada kesinlikle kredi kartı bilgilerinizi yazmayın. Online ticareti ciddi olarak yapan bir firma zaten sizden SSL güvenliği sunmadan bu bilgileri istemeyecektir. Ancak, güvenlikten habersiz ve internette tecrübesiz bazı firmalar bu bilgileri mail aracılığıyla alıp, gerçek pos makinasına bilgileri girmek suretiyle çekim yapabilmektedir. İyi niyetli çalışıyor olsalar bile, güvenlik açısından bu durum son derece sakıncalıdır (Anon 2006e).

1.2.3.4. İnternet Üzerinden Alışverişte Ödeme Yöntemleri

B2C e-ticarete güvenliğin sağlanması için farklı protokoller ve ödeme araçları kullanılmaktadır. Kullanılan en yaygın ödeme aracı, sahip olduğu standart ödeme altyapısı ve geniş kullanıcı kitlesi ile kredi kartıdır. İnternet üzerinden kredi kartları kullanarak yapılan işlemlerde SSL (Secure Sockets Layer) ve SET (Secure Electronic Transaction) güvenlik protokolleri kullanılmaktadır.

Sanal kredi kartı, fiziksel olarak kullanılmayan ve yalnızca internet alışverişlerinde kullanılan kredi kartıdır. Bu kart ile alışveriş yapmadan önce kullanılabilir limit arttırabilmekte ve alışveriş tamamlandıktan sonra kalan limit

sıfırlanabilmektedir. Sanal kredi kartının düşük ve kontrol edilebilir limiti sayesinde yetkisiz kişilerin kullanımı sonucu doğacak riskler en aza indirilmektedir.

Geçici kart numarası (pseudo, one time card number) , her işlem için ve yalnızca o işlemde kullanılmak üzere rastgele üretilen geçici bir kredi kartı numarasıdır. Alışverişten önce normal kredi kartı ile ilişkilendirilir. Böylece alışveriş sonunda provizyonun gerçek karttan alınması sağlanır. İşlemden önce kart sahibi kendisine ait kullanıcı ismi ve şifresiyle geçici kart numarasını almak için bankasıyla temas kurmak zorunda olduğundan, işlemi inkar edememektedir. E-ticarete güvenliği arttıran bu yöntem mağazanın kimliğini kanıtlayamamaktadır.

Elektronik para ise, internet üzerinde yapılan alışverişlerde gerçek para yerine kullanılabilen sanal paradır. Birim maliyeti kredi kartı ödemeleri için yüksek olan düşük tutarlı alışverişler için idealdir.

Elektronik para hizmetinden faydalanmak isteyen kişilerin bu hizmeti sunan firmaların yazılımlarını bilgisayarlarına yüklemeleri ve firmanın çalıştığı bankada hesap açmaları gerekmektedir. Kullanıcılar hesaplarından çekilen parayla satın aldıkları elektronik paraları, elektronik paranın geçtiği bir sanal mağazadan alışveriş yaparken kullanabilmekte ya da e-mail aracılığıyla ile üçüncü şahıslara gönderilebilmektedir. (örn. eCash.com, DigiCash.com, Beenz.com , eCoin.com)

Yukarıda bahsettiğimiz ödeme şekillerine ek olarak elektronik ticarete, kağıt ortamındakine göre daha sade, hızlı ve ucuz çözüm olan ve fiziksel çekin elektronik ortama aktarıldığı elektronik çek (eCheck.org) , internet üzerinde yapılan harcamaların Internet Servis Sağlayıcıların (ISS) faturalarına borç kaydedilmesini (iPIN.com) , tüketicilerin internet üzerinden satın aldıkları ürün ve hizmetlerin bedellerinin telefon faturalarına borç kaydeden (Echarge.com) ve e-ticarete gerçekleşen ödemelerin üçüncü bir kuruluşta toplanıp ilgili taraflara dağıtımının yapıldığı (PayPal.com) ödeme sistemleri de kullanılmaktadır (Anon 2005c).

1.2.3.5. İnternette Alışverişte Dikkat Edilmesi Gerekenler

- Kredi kartınızı internette kullanırken girdiğiniz sitenin bilinen ve güvenilir bir site olduğundan emin olunuz. İnternette kart bilgilerinize ulaşmak için kurulmuş sahte siteler bulunabileceğini unutmayınız.
- Sizden sadece bilgi amaçlı kredi kartı numarası ve geçerlilik tarihi soran sitelere asla bu bilgileri vermeyiniz.
- Eğer bir mal sipariş ediyorsanız, malın nasıl gönderileceğinin ve varsa sigorta bilgilerinin açıkça belirtildiğinden emin olunuz.
- Gerçek olamayacak kadar abartılı öneri ve açıklamalarda bulunarak satış yapan sitelerde bu açıklamalara inanarak kredi kartınızı kullanmayınız.
- Mal sipariş ettiğiniz ya da ücretli üye olduğunuz internet sitelerinde ilgili sitenin ya da firmanın telefon, faks ve yazışma adresinin açıkça belirtilmiş olmasına dikkat ediniz.
- Şüphelenmeniz durumunda, siparişinizi vermeden önce telefon veya faks numaralarının doğruluğunu test etmek için arayabilirsiniz.
- İnternette alışveriş yaparken sizden kredi kartınızın şifresini talep eden bir site olursa asla kart şifrenizi vermeyin. (Anon 2005d)

1.2.3.6. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Adımları

- Müşteri e-ticaret sitesine girer.
- İlk olarak, siparişin teslim edileceği ili "combo box" tan seçer ve alışveriş sayfasına yönlendirilir.
- Bu sayfaya girdiğinde, müşteriye otomatik olarak bir sipariş numarası verilir. Bu numara, daha sonra ödeme ve sipariş takip işlemlerinin gerçekleştirilmesi için mutlaka kaydedilmelidir.
- Sanal mağazayı ziyaret eden müşteri istediği ürünü seçer ve "textbox" a adedini de girerek alışveriş sepetine atar. Alışveriş sepetinin amacı, müşterinin seçer seçmez satın alma zorunluluğunu ortadan kaldırarak kolaylık sağlamaktır.
- Müşteri ürünle ilgili fiyat ve diğer bilgileri görebilir. Ayrıca, alışveriş sepetinin içeriğini, adet ve fiyatları, alışveriş toplamı, nakliye tutarı ve toplam tutar ile birlikte görebilir.
- Bu aşamada siparişi sonlandırabilir veya alışverişe devam edebilir.
- Müşteri eğer siparişi bitirmek istiyorsa, karşısına "müşteri kodu" ve "parola" sını girebileceği bir ekran gelir.
- Müşteri sanal mağazayı ilk defa ziyaret ediyorsa kendini mağazaya kayıt ettirebilir. Üye olmanın avantajı, teslimat için istenen kimlik bilgilerinin, teslimat adreslerinin, irtibat numaraları vb. bilgilerinin siteye her girişinde yeniden yazmak zorunda kalınmamasıdır.
- Sipariş formunda "siparişi veren kişi" ve "siparişi teslim alacak kişi" nin bilgileriyle birlikte kredi kartı ve fatura bilgilerini doldurur.

- Müşteri, bir ürün seçer ve seçtiği ürünü alışveriş sepetine atar, "SATIN AL" komutunu verir.
- Müşteri, siparişi onaylar.
- Onayladığı anda, bilgiler net üzerinden özel bir geçiş yoluyla ödemeyi yapan veya ödemeyi teslim alan bankaların bu işlemi onayladıkları veya reddettikleri network işleme mekanizmasına (SSL) ulaşır.
- Kredi kartı bilgileri geçerli ise sipariş kabul edilir.
- Aldığı ürünün ücreti banka yoluyla satıcıya ulaşır.
- Sipariş olumlu bir şekilde tamamlandığı taktirde, müşteriye siparişiyle ilgili bilgilerin yer aldığı bir e-mail gönderilir.
- Satın alınan ürün, önceden anlaşılmış olan güvenilir bir kargo şirketi tarafından, siparişi teslim alacak kişiye kimlik gösterilmesi karşılığında teslim edilir (Anon 2006 f).

1.3. Literatür Özetleri

İnternet üzerinden elektronik ortamda yapılan alışverişlerde, internet kullanan tüketicilerin görüşlerinin araştırılarak eğilimlerinin saptanması ve eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesi amacıyla yürütülen bu çalışmada yararlanılan ve incelenen, konu ile ilgili araştırmaların bazıları bu bölümde kronolojik sıraya göre verilmiştir.

Arlı ve arkadaşlarının (2001) yaptığı çalışmada, giderek yaygınlaşan internet alışverişi konusunda tüketicilerin bilgi, tutum ve davranışları araştırılmıştır. Araştırma Ankara il merkezinin çeşitli semtlerinde oturan tüketiciler arasında rastgele seçilen bilgisayar ve internet kullanıcısı 110 tüketici üzerinde yürütülmüştür. Bu çalışmada elde edilen verilere göre tüketicilerin büyük bir bölümü daha önce internet üzerinden alışveriş yapmamıştır. Daha önce internet üzerinden alışveriş yapmamış ancak yapmak isteyenlerin oranları yarıdan fazladır. İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler genellikle kaset, CD ve kitap satın almayı tercih etmişlerdir. Ayrıca tüketicilerin yarıdan fazlası internet üzerinden alışverişte malın nasıl teslim edileceğini bilmemektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin sayısı azdır ama çoğu herhangi bir problemle karşılaşmazken, karşılaşanlar da genellikle ürünlerin geç teslim edildiğini ve problemle karşılaştıklarında hiçbirsey yapmadıklarını belirtmişlerdir. Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin hemen hemen tamamı internet üzerinden alışveriş ile ilgili herhangi bir problemle karşılaştıklarında nereye başvuracaklarını bilmemektedirler. Sonuç olarak internet üzerinden alışveriş ülkemizde hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır. Bu aşamada tüketicilerin bilgilendirilmesi ve eğitimi için kitle iletişim araçlarına ve eğitim kurumlarına sorumluluk düşmektedir. Ayrıca tüketicilerin problemlerini kısa sürede çözebilecek çalışmalara hız verilmesi önerilmiştir.

Yakın'ın (2001) yaptığı bir çalışmada, internet, e-ticaret ve internet reklamcılığı araştırılmıştır. Araştırmada örnek olay olarak AD intractive reklam ajansı incelenmiştir. AD intractive tamamıyla internette profesyonel tanıtım ve pazarlama çözümleri sunan bir tam hizmet interaktif ajansıdır. Aynı zamanda Türkiye'de ilk kurulan interaktif reklam ajansıdır. İnternet dünyasında ihtiyaç duyulan her türlü tanıtım ve pazarlama hizmeti sunmaktadır. Araştırmada ajansın çalışma alanları, hizmetleri ve bugüne kadar yaptığı çalışmalar araştırılmıştır. Ajans internet ve intranet, e-ticaret çözümleri,

multimedya prezantasyon ve tanıtım araçları, interaktif pazarlama, eğitim ve danışmanlık gibi geniş bir hizmet yelpazesine sahiptir. Sonuç olarak elektronik ticaret konusunda görülen odur ki belli bir alt yapı oluşturmadan (güvenlik, tanıtım, lojistik destek vb.) yapılan girişimler büyük bir hüsrarla sonuçlanabilmektedir. İnternette ticari faaliyetlerin yürütülebilmesi için hedef kitlenin de bu konuda bilgisinin ve bilgisayar kullanıcıların sayısının artırılması gerekmektedir.

Baki'nin (2002) yaptığı bir çalışmada, Türkiye'deki internet kullanıcılarının demografik özellikleri, internet kullanım amaçları, ziyaret ettikleri siteler, web sitelerinde kendilerini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Araştırma 472 kişi üzerinde anket formu kullanılarak tamamen web ortamında yapılmıştır. Bu çalışmada araştırmaya katılanların %61,9'u 15-24 yaşları arasında, %86'sı erkek ve %67,4'ü bekar, %37,7'si üniversite mezunudur. İnternet kullanıcılarının %41,9'u internete evlerinden bağlanmaktadır. Haftalık internet kullanım sürelerine bakıldığında %44'ünün 12 saatten daha uzun süre kullandıkları görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılanların interneti kullanım amaçlarına bakıldığında %17'sinin interneti e-mail için kullandıkları belirlenmiştir. İnternet kullanıcılarının %12,6'sı ekonomi, finans içerikli siteleri ziyaret etmektedirler. Diğer taraftan internet kullanıcılarını web sitelerinde etkileyen en önemli faktör olarak (%20,5) sitenin zengin içeriğe sahip olması belirlenmiştir.

Uluslararası araştırma şirketi Taylor Nilsen Sofles'in (2002) yaptığı çalışmada, 37 ülkede 42 bin kişi üzerinde global e-ticaret araştırması yapılmış, tüketicilerin internet kullanım oranları, internet üzerinden satın alınan mal üzerinden tüketicilerin online hizmet ve mal alma ya da almama nedenleri araştırılmıştır. Araştırma kapsamındaki ülkelerde internet kullanım oranı 2001 yılında %31 iken 2002 yılında %34 çıkmıştır. Türkiye ise internet kullanımında %20 oranıyla 37 ülke içerisinde 24. sırada yer almaktadır. 2001 yılında %16 internet kullanımı oranı ile düşük internet penetrasyonlu ülke sıralamasında olan Türkiye 2002 yılında %20 internet kullanımı oranı ile orta seviye penetrasyonlu ülke sıralamasına yükselmiştir. İnternet penetrasyonunun en yüksek olduğu ülkeler %60 üzeri oranla Danimarka, ABD, Hollanda ve Kanada olmuştur. Araştırma kapsamındaki ülkelerde internet kullananlar

içerisinde internet üzerinden alışveriş yapanların oranları %15 olarak belirlenmiştir. Türkiye’de son bir ay içerisinde internet üzerinden alışveriş yapanların oranı internet kullanıcıları içerisinde 2001 yılında %1 iken 2002 yılında %3 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye’de önümüzdeki 6 ay içerisinde internet üzerinden alışveriş yapabileceğini belirten kesimin oranı ciddi bir düşüşle %5 olmuştur. Bu oran 2001 yılında %13 olarak gerçekleşmiştir. Araştırma kapsamındaki ülkelerde ise internet kullanıcılarının %17’si gelecek 6 ay içerisinde internet üzerinden alışveriş yapmayı düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu oranın en yüksek olduğu ülke %60 ile Macaristan’dır. Araştırmanın gerçekleştirildiği ülkelerde internet üzerinden en popüler ürünler kitap (%23), CD ve diğer müzikle ilgili ürünlerdir (%15). Araştırmada Türk kullanıcılarının büyük çoğunluğunun internet üzerinden alışveriş yapmama nedeni olarak internet üzerinden alışverişin çok zor ve güvensiz olduğunu düşünmeleri ve internet üzerindeki mal ve hizmetlerin fiyatının yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

Akan’ın (2003) yaptığı bir çalışmada, tüketicilerin elektronik ticarete karşılaştıkları sorunlar ve elektronik ticarete tüketiciyi koruyan düzenlemeler incelenmiştir. Araştırmanın ana kütlesi Türkiye’de faaliyet gösteren tüketici dernek ve vakıflarının merkezleri ve internetteki tüketici siteleridir. 15 dernek, 1 vakıf ve 6 siteye ulaşılmıştır. Anket sorularında tüketicilerin ne tür şikayetlerle ankete katılanlara başvurdukları, tüketici örgütlerinin sorun ve çözüm önerileri bağlamında fikirleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma ile ilgili verilerin toplanmasında 22 sorudan oluşan anket formu kullanılmış, verilerin elde edilmesinde likert ölçeği ve nominal skolardan yararlanılmıştır. Posta, e-posta ve faks yoluyla tüketici örgütlerine ulaşılmıştır. Bu çalışmada tüketicilerin elektronik ticarete sık karşılaştıkları sorunlar; ürün iadesi sorunu (%66,6) ve teslim edilen mal ve hizmet ile sipariş edilen mal ve hizmetin farklı olmasıdır (%50). Siparişten vazgeçme halinde tüketici ile firma arasında yapılan işlemlerin durumu, güvenlik, ürün değiştirme sorunu, malın tüketiciye maliyeti ile ilgili yeterli bilgi verilmemesi ve aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar sıklıkla karşılaşılan sorun olarak %33,3 oranında tespit edilmiştir. Aynı zamanda araştırmaya katılanların %78’i TKHK’nu elektronik ticarete tüketiciyi korumada yetersiz bulmaktadır. Çalışma bulguları göstermektedir ki, elektronik ticarete birçok sorunla karşılaşılmakta ve hukuksal alt yapının hazırlanmamış olması elektronik ticaretin gelişimini

engellemektedir. Bu sorunların üstesinden gelebilmek için TKHK ile mevzuattaki değer kanunların hızla uyumlaştırılması, düzenleme yapılmayan alanlarda hukuksal düzenlemelerin zaman geçirilmeden yapılması, elektronik imza, onay kurumu ve elektronik noterlik ile ilgili düzenlemelere öncelik verilmesi, tüketicileri bilgilendirme ve eğitim faaliyetlerine hız verilmesi önerilmiştir.

Gölge'nin (2005) yaptığı bir çalışmada, tüketicilerin internetten yaptıkları alışverişler sırasında hangi mallarda ne gibi problemlerle karşılaştıkları ve bu problemlerini nasıl çözmeye çalıştıkları araştırılmıştır. Araştırmanın örneklemi Türkiye E-Mail Rehberine, Yahoo'ya ve Hotmail'e üye olan Türk tüketiciler arasından tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 5473 kişiden oluşmuştur. Hazırlanan anket formu örneklem gurubunun tamamına e-mail ile gönderilmiştir. Ancak 100 anket formu tüketiciler tarafından cevaplanarak geri gelmiştir. Bu çalışmada internette alışveriş yapan tüketicilerin sayısı (%47) yapmayanların sayısından (%53) daha az olduğu tespit edilmiştir. İnternette alışveriş yapan tüketiciler en çok kitap vb. (%46,8), CD, VCD (%32,4) satın almaktadırlar. İnternette alışveriş yapan tüketicilerin %85,1'in yaptıkları alışverişlerde ayıplı herhangi bir ürünle karşılaşmadıkları, %8,6'nın kitap, dergi, sözlük vb. ürünlerde, %6,3'nün ise CD, VCD, aksesuar ve diğer ürünlerde problemle karşılaştıkları belirlenmiştir. İnternette yaptıkları alışverişlerde problemle karşılaştıklarını bildiren tüketicilerin %71,4'ü problemlerini, ürünü firmaya gönderip yerine başka cins veya aynı cins bir ürün alarak veya parasını geri alarak çözümlenmiştir. Firmayla iletişim kurduğu halde ayıplı malın elinde kaldığını bildiren tüketicilerin oranı ise yine %14,3, ayıplı malla ilgili hiç birşey yapmayan tüketicilerin oranı ise yine %14,3'tür. Sonuç olarak e-ticaretin yayılıp gelişmesi ve amacına hizmet edebilmesi için tüketicilerin ve işletmelerin eğitimi şarttır. Tüketici eğitimi yeni bir hedef değildir ancak artık farklı bir karakter kazanmıştır. Örgün ve yaygın eğitim kurumlarında aileye ve tüketiciye yönelik derslerin verilmesi ve bu adla açılacak olan yüksek öğretim kurumlarına bağlı bölümlerde tüketicileri eğitecek öğretmenlerin yetiştirilmesinin ülke kalkınması için sayısız faydalar sağlayacağı sonucuna varılmıştır.

DİE'nün (2005) yaptığı hanehalkı bilişim teknolojileri kullanımı isimli çalışmasında hanehalkı bireylerinin internet kullanım oranları, internet kullanım

amaçları ve internet üzerinden alışveriş yapmama nedenleri araştırılmıştır. Bu araştırma 16-74 yaş arası 10151 hanedeki 27013 birey üzerinde ev bilgisayarı kullanılarak yüzyüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Hane halkı bireylerinin bilgisayar kullanım oranı %17,65, internet kullanım oranı ise %13,93'dür. Bir önceki yılın aynı döneminde bilgisayar kullanım oranının %16,80, internet kullanım oranının ise %13,25 olduğu belirtilmiştir. İnternet kullanan hanehalkı bireylerinin %51'nin hergün, %33'nün ise haftada en az bir defa internet kullandıkları belirtilmiştir. Hanehalkı bireylerinin internet kullanma amaçlarına bakıldığında %90,16'lık oranla bilgi arama ve %78,23'lik oranla iletişim ilk sıralarda yer almaktadır. Hanehalkı bireylerinin internet kullanma amaçları içerisinde mal ve hizmet siparişi vermek ve satmak, bankacılık hizmetleri ise %15,95'lik oranla son sırada yer almaktadır. Hanehalkı bireylerinin internet üzerinden alışveriş yapmama nedenleri olarak ise ihtiyaç duymamak (%75,37) ve güvenlik nedeniyle kredi kartı detaylarını vermek istememek (%22,56) olduğu belirtilmiştir.

AC Nielsen isimli araştırma şirketinin (2005) yaptığı çalışmada Stratejist 2006'nın stand alanında yer alacak sektörlerin ve firmaların hangileri olacağına ve zirve sırasında yapılacak aktivitelere karar vermeye yardımcı olması için Stratejist 2005 katılımcılarının yaşam tarzları araştırılmıştır. Bu araştırma 10 kişilik bir ekip ile oturum alanlarında yüz yüze anket yöntemi ile toplam 177 görüşme yapılarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların %54'nün internetten alışveriş yaptığı, internet üzerinden alışverişte en fazla satın aldıkları ürünlerin kitap (%51), elektronik eşya (%32), gıda, temizlik, kişisel bakım ürünleri (%28), CD (%26) olduğu belirtilmiştir.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu bölümde; Ocak 2005 – Mart 2007 tarihleri arasında gerçekleştirilen araştırmanın evreni, örnekleme, sınırlılıkları, veri toplama aracı, ile verilerin değerlendirilmesi hakkında bilgilere yer verilmiştir.

2.1. Evren ve Örneklem

Araştırmada internet kullanan tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma durumlarını ve buna ilişkin görüşlerini ortaya çıkarmak amacıyla e-mail yoluyla anket uygulanmıştır.

Anket uygulamasında evren olarak T.C. Ziraat Bankası e-mail kullanıcıları kabul edilmiş, ancak verilerin sağlıklı bir şekilde geri dönmesi, geri dönme olasılığının yüksek olması ve araştırmacının T.C.Ziraat Bankası Genel Müdürlük çalışanı olması nedeniyle örneklem grubu olarak T.C. Ziraat Bankası Genel Müdürlüğü e-mail adresi bulunan internet kullanıcıları seçilmiştir. 191 internet kullanıcısından verilerin geri dönüşü sağlanmış, ancak eksik, noksan ve hatalı oldukları tespit edilen 11 internet kullanıcısına ait e-mailler çıkarıldıktan sonra değerlendirmeye 180 internet kullanıcısının e-mailleri alınmıştır.

2.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada, veri toplama aracı olarak “anket formu” kullanılmıştır. Anket verileri e-mail yolu ile elde edilmiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapmış ve yapmamış internet kullanıcılarının, internet üzerinden alışverişle ilgili bilgilerini, görüşlerini ve eğilimlerini ortaya çıkarmak amacıyla hazırlanan “anket formu” internet kullanan tüketicilere araştırmacı tarafından e-mail yolu ile internet üzerinden uygulanmıştır.

Anket formunun hazırlanmasında daha önce benzer araştırmalardan (Yakın 2001; Akan 2003) yararlanılarak konu ile ilgili çeşitli kaynaklardan (Baki 2002; Anbar 2001) ve uzman kişilerin görüşlerinden faydalanılmıştır. Anket formu hazırlandıktan sonra e-mail yolu ile internet kullanan tüketicilere uygulanmıştır.

Anket formunda;

- İnternet kullanan tüketicilerin kişisel bilgileri
- İnternet üzerinden alışverişe ilişkin bilgileri, görüşleri ve eğilimleri ile ilgili sorular yer almaktadır.

İnternet kullanan tüketicilere çoktan seçmeli 27 adet soru ve 1 açık uçlu soru internet üzerinden e-mail yolu ile uygulanmış ve verilerin geri dönüşü yine e-mail yoluyla sağlanmıştır.

2.3. Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında uygulanan anket sonuçları bilgisayar ortamında SPSS (Statistic Program for Social Sciences 10.0) programına yüklenerek katılımcıların kişisel özellikleri ile anket sorularının analizi ayrıntılı olarak yapılmıştır. Sonuçlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları ile çapraz tablolardan elde edilen veriler yorumlanmış ve hipotezlerin test edilmesine çalışılmıştır. Ayrıca uygun olan verilerle ilgili olarak ki kare istatistiksel analizi yapılmış, uygun olmayan (gözeneklerde boşluk olması ve beklenen değerlerin 5'ten küçük olduğu) durumlarda istatistiksel uygulama yapılamamıştır.

2.4. Tezin yazımı

Tüm kaynak tarama ve veri değerlendirme aşamalarından sonra, bu araştırmanın yazımında “Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü” tarafından hazırlanan tez yazım kılavuzu esas alınmıştır.

3.BULGULAR VE YORUMLAR

Tüketicilerin internet teknolojileri ve internet üzerinden alışveriş ile ilgili bilgi düzeylerinin belirlenmesi, tüketici görüşlerinin ve eğilimlerinin araştırılarak değerlendirilmesi ve eğitim ihtiyaçlarının saptanması amacı ile yapılan araştırma kapsamında araştırmaya katılan bireylere uygulanan ankete ilişkin sonuçlardan elde edilen veriler aşağıda tablolar halinde gösterilmektedir.

Araştırma kapsamına alınan internet kullanıcılarının cinsiyet, eğitim durumu, yaş, medeni durumu ve gelir durumuna ilişkin bilgilerin dağılımı Tablo1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: İnternet Kullanıcılarının Demografik Özellikleri

Demoğrafik Özellikler		S	%
Cinsiyet	Erkek	88	48,9
	Kadın	92	51,1
Eğitim Durumu	Lise ve Dengi Okul Mezunu	20	11,1
	Üniversite Mezunu	121	67,2
	Yüksek Lisans ve Doktora Mezunu	39	21,7

Tablo 1: İnternet Kullanıcılarının Demografik Özellikleri (DEVAMI)

Demoğrafik Özellikler		S	%
Yaş Durumu	21-30 Yaş	92	51,1
	31-40 Yaş	73	40,6
	41 Yaş Üzeri	15	8,3
Medeni Durumu	Bekar	84	46,7
	Evli	96	53,3
Gelir Durumu	501-1000 YTL	24	13,3
	1001-1500 YTL	93	51,7
	1501-2000 YTL	42	23,3
	2001 YTL ve üzeri	21	11,7
Toplam		180	100,0

Tablo 1 ‘ de görüldüğü gibi araştırmaya katılan internet kullanıcılarının % 51,1’ini kadın, geriye kalan % 48,9’luk kısmını ise erkekler oluşturmaktadır.

Baki’nin (2002) yaptığı çalışmada araştırma grubunun büyük bir çoğunluğunu erkekler oluşturmuştur. Yapılan çalışmada internet kullanıcılarının % 14,07 ü kadın, %86,0’ sı erkektir.

Gölge’nin (2005) yaptığı çalışmada internet kullananların % 34,0’ünü kadınlar, %66,0’sını ise erkekler oluşturmaktadır.

Konuyla ilgili diğ er araştırmaların bulgularına, bakıldığında internet kullanıcıları arasında erkeklerin oranı oldukça yüksekken, yapılan bu araştırmada kadınların oranının erkeklerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun nedeninin araştırmanın T.C. Ziraat Bankası mail kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilmesi sebebiyle ilgili bankadaki kadın personel sayısının fazlalığından kaynaklandığı düşünülebilir.

Araştırma kapsamındaki internet kullanıcılarının eğitim düzeyine baktığımız zaman en fazla % 67,2 ile  niversite mezunu olanlar görülmektedir. Yüksek lisans ve Doktora mezunu olanların oranı % 21,7 , Lise ve Dengi Okul Mezunlarının oranı ise % 11,1 seviyesindedir.

Gölge'nin (2005) yaptığı çalışmada internet kullanıcılarının büyük bir bölümü lisans, yüksek lisans ve doktora mezunu (%79), geri kalan kısmını ise (%21) lise ve yüksek okul mezunları oluşturmuştur.

Baki'nin (2002) yaptığı çalışmada internet kullanıcılarının %37,7'si lisans, %36,5'i lise, %17,8'i ön lisans, %4,77'si lisansüstü, %3,3'  ilköğretim mezunudur.

Bu araştırmada elde edilen internet kullanıcılarının eğitim durumları ile ilgili bulguları, diğ er araştırma bulgularının da desteklediği görülmektedir. İnternet kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunu  niversite mezunları oluşturmaktadır. Bunun nedeninin eğitimlerinden dolayı  niversite mezunlarının bilgi tarama ve araştırma yapmaya daha fazla ihtiyaç duydukları için interneti daha fazla kullandıkları düşünülebilir.

Araştırma kapsamındaki internet kullanıcılarının yaş grupları incelendiğinde % 51,1'i 21-30 yaş aralığında, % 40,6'sı, 31-40 yaş aralığında, % 8,3'  ise 41 yaş ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır.

Baki'nin (2002) yaptığı çalışmada internet kullanıcılarının %61,9'u 15-24, %23,3'ü 25-34, %7,2'si 15 ve altı, %6,8'i 35-44, %0,8'i 45 ve üstü yaş grubunda yer almaktadır. Gölge'nin (2005) yaptığı çalışmada ise 21-35 yaş arası internet kullanıcıları çoğunluktadır ve örneklem grubunun %56,0'sını oluşturmaktadır.

Araştırmada elde edilen bulguları diğer araştırma bulgularının da desteklediği görülmektedir. Üniversite mezunlarının interneti daha çok tercih ettiklerini düşündüğümüzde, internet kullanıcıları içerisinde 21-30 yaş arası kullanıcı sayısının diğer yaş gruplarına oranla yüksek olmasının sebebi bu yaş grubunda daha fazla üniversite mezunu bulunduğundan kaynaklanıyor olabilir.

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının medeni durumlarına bakıldığında %53,3' ünün evli, %46,7' inin bekar olduğu görülmektedir.

Gölge'nin (2005) yaptığı çalışmada internet kullanıcılarının %68,0'i evli, %28,0'i bekar, %4,0'ü ise boşanmış ve eşinden ayrı yaşamaktadır. Baki'nin (2002) gerçekleştirdiği çalışmada ise internet kullanıcılarının %67,4'ü bekar, %27,0'ı evli, %4,6'sı ise dul veya eşinden boşanmıştır.

Araştırmada elde edilen, internet kullanıcılarının medeni durumlarıyla ilgili bulguları Gölge'nin (2005) yaptığı çalışmanın bulguları da desteklemektedir. İnternet kullanıcıları içerisinde evlilerin fazla olmasının nedeni araştırmanın çalışan kesim üzerinde gerçekleştirilmesinden dolayı belli bir yaşın üzerinde olmalarından olabilir.

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının gelir durumları incelendiğinde %51,7' si 1001-1500 YTL, %23,3' ü 1501-2000 YTL, %13,3'ü 501-1000 YTL, %11,7' si 2001 YTL ve üzeri gelir düzeyine sahiptir.

Gölge'nin (2005) yaptığı çalışmada geliri 1000-2000 YTL arasında olanlar örneklem grubunun %42,0'sini, 751-1000 YTL arasında olanlar %31,0'ini, 501-750 YTL arasında olanlar %17,0'sini, 500 YTL' den az olanlar ise %10,0'unu oluşturmuştur.

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının Tüketici Eğitimi alıp almadıklarının dağılımı Tablo2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Tüketici Eğitimi Alıp Almama Durumuna Göre İnternet Kullanıcılarının Dağılımı

Tüketici Eğitimi Alıp Almama Durumu	Sayı	Yüzde (%)
Tüketici Eğitimi Almış	14	7,8
Tüketici Eğitimi Almamış	166	92,2
Toplam	180	100,0
Tüketici Eğitimi Alanların Bu Eğitimi Ne Zaman Aldığı	Sayı	Yüzde(%)
Lise Ve Dengi Okul	1	7,1
Yüksekokul-Üniversite	9	64,3
Yüksek Lisans-Doktora	4	28,6
Toplam	14	100,0

Tablo 2'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan internet kullanıcılarının %92,2'sinin eğitiminin herhangi bir aşamasında tüketici eğitimi almadığı, %7,8' inin ise tüketici eğitimi aldığı saptanmıştır. Tüketici Eğitimi alan internet kullanıcılarının %64,3'ünün Tüketici Eğitimi yüksek okul ve üniversitede , %28,6'sının yüksek lisans ve doktora yaparken, %7,1'inin ise lisede okurken almış oldukları belirlenmiştir.

Araştırmada elde edilen bu bulgulara göre Tüketici eğitimi alan internet kullanıcıların oranı oldukça düşüktür. Eğitim seviyeleri yüksek olmasına rağmen internet kullanıcıların büyük bir çoğunluğu tüketici eğitimi almamıştır. Tüketici eğitimi alan internet kullanıcıları ise üniversiteye geldiklerinde tüketici eğitimi ile tanışmışlardır. Üniversiteye gelene kadar sadece bir kişi tüketici eğitimi almıştır. Her bireyin birer tüketici olduğu düşünülürse tüketici eğitiminin öneminden ve her bireyin alması gerektiğinden ancak buna karşın okullarda Tüketici Eğitime yeterince yer verilmediğinden bahsedilebilir.

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının internet kullanım sıklığına ait bilgilerin dağılımı Tablo3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: İnternet Kullanıcılarının İnternet Kullanım Sıklığına Ait Bilgilerin Dağılımı

İnternet Kullanım Sıklığı	İnternet Üzerinden Alışveriş					
	Yapmış		Yapmamış		Toplam	
	S	%	S	%	S	%
Her Gün	99	98,0	63	79,7	162	90,0
2-3 Günde Bir	2	2,0	5	6,3	7	3,9
Haftada Bir	-	-	6	7,6	6	3,3
Ayda Birkaç Kez	-	-	5	6,3	5	2,8
Toplam	101	100,0	79	100,0	180	100,0

Tablo 3'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan internet kullanıcılarının %90,0' ı her gün, %3,9' u 2-3 günde bir, %3,3' ü haftada bir, %2,8' i ayda birkaç kez internet kullanmaktadırlar.

Arlı ve arkadaşlarının (2001) yaptığı çalışmada tüketicilerin yarıya yakını (%44,5) her gün internete girmektedir. Bunu %34,5 ile haftada 1-2 kez girenler izlemektedir. İnternete her gün girenlerin oranı ise 26-30 yaş grubunda (%63,6) daha yüksektir.

Araştırmada elde edilen bulguları, Arlı ve arkadaşlarının 2001 yılında yapmış oldukları araştırmanın bulguları da desteklemekte ve internet kullanıcılarının çoğunluğunun interneti her gün kullandıkları görülmektedir. Yapılan bu araştırmada internet kullanıcılarının çoğunluğunun her gün internet kullanmasının sebebi araştırma kapsamındaki internet kullanıcılarının işyerlerinde internet ağı bulunması olabilir. Ayrıca araştırmaya katılan internet kullanıcılarının mesai saatleri içerisinde her gün internete bağlanma imkanları bulunmasına rağmen %10'luk bir kesimin ise internete 2-3 günde bir ve daha uzun sürede girdikleri görülmektedir. Bu %10 luk kesim internete girme imkanları olduğu halde her gün internet kullanmamaktadır. Bunun nedeni de, internet hakkında çok fazla bilgiye sahip olmamaları, internete çok fazla ilgi duymamaları ya da işlerinin yoğunluğundan dolayı yeterince boş zaman bulamamaları olabilir.

İnternet üzerinden alışveriş yapmış internet kullanıcılarından %98,0' i internete her gün girerken, sadece %2,0'si 2-3 günde bir internet kullanmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş yapmayan internet kullanıcılarına baktığımızda %79,7'sinin her gün, %7,6'sının haftada bir, %6,3'ünün iki üç günde bir, %6,3'ünün ise ayda birkaç kez internet kullandığı belirlenmiştir.

Araştırma bulgularına bakıldığında internet üzerinden alışveriş yapan internet kullanıcıları daha sık internet kullanmaktadır. Diğer bir ifadeyle internet kullanım sıklığı arttıkça internet üzerinden alışveriş yapan internet kullanıcısı sayısı da artmaktadır denilebilir. İnternet kullanıcılarının interneti daha sık kullandıkça, internet ve internet üzerinden alışveriş hakkında daha fazla bilgiye sahip olacakları, internetin kolaylıklarından daha fazla yararlanacakları ve bunun sonucunda internet üzerinden alışverişini daha fazla tercih edecekleri düşünülebilir.

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının internet kullanım amaçlarının yaş gruplarına göre dağılımı Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4: İnternet Kullanıcılarının İnternet Kullanım Amaçlarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

İnternet Kullanım Amacı	İnternet Kul. Yaş Grupları								P
	21-30 Yaş		31-40 Yaş		41-+ Yaş		Toplam		
	S	%	S	%	S	%	S	%	
Elektronik Posta	34	37,0	18	24,7	6	40,0	58	32,2	0,003
Bilgi Tarama	51	55,4	35	47,9	9	60,0	95	52,8	
Haber Almak	7	7,6	20	27,4	-	-	27	15,0	
Toplam	92	100,0	73	100,0	15	100,0	180	100,0	

Sd=4 $X^2=15,893$ $p \leq 0,05$

Tablo 4’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan internet kullanıcılarının %52,8’inin interneti daha çok bilgi tarama amacıyla kullandıkları belirlenmiştir. İnternet kullanıcılarının %32,2’sinin interneti elektronik posta, %15,0’inin haber almak amacıyla kullandıkları saptanmıştır. İnternet kullanıcılarından interneti daha çok alışveriş amacıyla kullanan bulunmamaktadır. İnternet kullanıcılarının internet kullanım amaçlarının yaş gruplarına göre dağılımını incelediğimizde 41 yaş üzeri yaş grubunun yarından fazlası (%60) interneti bilgi tarama amacıyla kullanmaktadır. İnterneti daha çok elektronik posta amacıyla kullanan yaş gruplarına baktığımızda yine 41 ve üzeri yaş grubu ilk sırada yer almaktadır (%40). 31-40 arası yaş grubu diğer yaş gruplarından farklı olarak interneti %27,4 oranında haber almak amacıyla kullanmaktadır. 21-30 yaş grubunda bu oran %7,6’dır. 41 ve üzeri yaş grubunda interneti bilgi tarama ve elektronik posta amacı dışında herhangi bir amaçla kullanan bulunmamaktadır. İnternet kullanıcılarının internet kullanım amaçlarına bakıldığında yaş grupları arasındaki bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($P \leq 0,05$).

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının internet kullanım amaçlarının cinsiyete göre dağılımı Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5: İnternet Kullanıcılarının İnternet Kullanım Amaçlarının Cinsiyete Göre Dağılımı

İnternet Kullanım Amaçı	Cinsiyet						P
	Erkek		Kadın		Toplam		
	S	%	S	%	S	%	
Elektronik Posta	21	23,9	37	40,2	58	32,2	0,079
Bilgi Tarama	51	58,0	44	47,8	95	52,8	
Haber Almak	16	18,1	11	12,0	27	15,0	
Toplam	88	100,0	92	100,0	180	100,0	

Sd=1 $X^2=3,086$ $P \geq 0,05$

Tablo 5’de görüldüğü gibi bilgi tarama amacıyla interneti erkekler daha çok (%58,0) kullanırken, interneti elektronik posta amacıyla kullanmada kadınlar (%40,2) erkeklerden öndedir. Cinsiyetler arasında oluşan bu fark istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur ($P \geq 0,05$).

Baki’nin (2002) yılında yaptığı çalışmada elde edilen verilere göre internet kullanıcılarının internet kullanım amaçlarının başında %17,0’lık oranla e-mail, %16,1’lik oranla ICQ (chat) gelmektedir.

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının internet kullanım amaçlarına bakıldığında bilgi tarama ilk sıradayken, konuyla ilgili Baki’ nin (2002) yaptığı araştırmada ilk sırayı e-mail almaktadır. Bunun nedeni yapılan bu araştırmada internet kullanıcılarının eğitim seviyelerinin yüksek olması bu nedenle de daha fazla araştırmacı olmaları olabilir. Baki’nin (2005) yaptığı araştırmada ikinci sırada chat yer alırken, yapılan bu araştırmada bu amaçla interneti kullanan bulunmamaktadır. Bunun nedeni

ise bu araştırmaya katılanların iş ortamlarının büro tipi olmasından dolayı rahat alamamalarından kaynaklanıyor olabilir.

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının internet üzerinden alışveriş yapma durumlarının yaş gruplarına göre dağılımı Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6: İnternet Kullanıcılarının İnternet  zerinden Alışveriş Yapma Durumlarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Alışveriş Yapma Durumu	İnternet Kul. Yaş Grupları								P
	21-30 Yaş		31-40 Yaş		41-+ Yaş		Toplam		
	S	%	S	%	S	%	S	%	
Alışveriş Yapmış	60	65,2	39	53,4	2	13,3	101	56,1	0,001
Alışveriş Yapmamış	32	34,8	34	46,6	13	86,7	79	43,9	
Toplam	92	100,0	73	100,0	15	100,0	180	100,0	

Sd=2 $X^2=14,458$ $P\leq 0,001$

Tablo 6’da görüldüğü gibi araştırmaya katılan internet kullanıcılarının %56,1’ i internet üzerinden alışveriş yapmış, internet kullanıcılarının %43,9’ u ise internet üzerinden alışveriş yapmamıştır.

AC Nielsen isimli araştırma şirketinin (2005) yaptığı çalışmada internet üzerinden alışveriş yapanların oranı %54,0 (n=95) iken, yapmayanların oranı %46,0 (n=82) dir.

Arlı ve arkadaşlarının (2001) yaptığı çalışmada tüketicilerin büyük  oğunluğ  (%83,6) daha önce internette alışveriş yapmamıştır.

Bu araştırmada internet kullanıcılarının alışveriş yapma durumlarıyla ilgili olarak elde edilen bulguları, AC Nielsen isimli araştırma şirketinin (2005) yaptığı

Çalışmada elde ettiği bulgularında desteklediği görülmektedir. Ancak Arlı ve arkadaşlarının (2001) yaptığı çalışmada elde ettiği bulgular araştırma bulgularını destekler nitelikte değildir. Bunun nedeni internet üzerinden alışverişin çok eski bir olgu olmadığı ve son yıllarda artış gösterdiği olabilir, dolayısıyla Arlı ve arkadaşlarının yaptığı çalışmanın bu iki araştırmaya göre eski bir araştırma olduğu için sonuçların farklı olduğu düşünülebilir. Araştırmaların bulgularına bakıldığında internet üzerinden alışverişin oldukça yeni fakat hızla yaygınlaşan bir olgu olduğu ve gün geçtikçe artacağı vurgulanabilir.

İnternet kullanıcılarının internet üzerinden alışveriş yapma durumlarının yaş gruplarına göre dağılımlarına baktığımızda 21-30 arası yaş grubuna dahil internet kullanıcılarının %65,2'sinin, 41 ve üzeri yaş grubuna dahil internet kullanıcılarının ise sadece %13,3'ünün internet üzerinden alışveriş yaptığı belirlenmiştir. Yaş grupları arasındaki bu fark istatistiksel olarak $p \leq 0,001$ düzeyinde önemli bulunmuştur.

Arlı ve arkadaşlarının (2001) yaptığı çalışmada internette alışveriş yapanların oranı 26-30 yaş grubunda %31,8 ile diğer gruplardan daha yüksektir ve yapılan bu çalışmadaki bulguları destekler niteliktedir.

Araştırma sonuçlarına göre 21-30 ve 31-40 yaş grubunda internet üzerinden alışveriş yapma oranı yapmayanlardan fazlayken, 41 ve üzeri yaş grubunda bu oran oldukça düşüktür. Bunun nedeni 41 ve üzeri yaş grubunun geleneksel alışverişini daha çok benimsediği ve internetten alışverişten tatmin olmadığı olabilir.

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının internet üzerinden alışveriş yapma durumlarının cinsiyete göre dağılımını Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7: İnternet Kullanıcılarının İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Durumlarının Cinsiyete Göre Dağılımı

Alışveriş Yapma Durumu	Cinsiyet						P
	Erkek		Kadın		Toplam		
	S	%	S	%	S	%	
Alışveriş Yapmış	57	64,8	44	47,8	101	56,1	0,022
Alışveriş Yapmamış	31	35,2	48	52,2	79	43,9	
Toplam	88	100,0	92	100,0	180	100,0	

Sd=1 $\chi^2=5,245$ $P\leq 0,05$

Tablo 7’de görüldüğü gibi erkeklerin %64,8’i internet üzerinden alışveriş yaparken kadınlarda bu oran %47,8’dir. Kadın kullanıcıların internet kullanıcıları içerisinde oranları erkeklerden yüksek olmasına rağmen, internet üzerinden alışveriş yapma oranları erkeklerden daha düşüktür. Cinsiyetler arasında oluşan bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($P\leq 0,05$).

Gölge’nin (2005) yaptığı çalışmada internetten alışveriş yapıp yapmama durumu cinsiyete göre değerlendirildiğinde, cinsiyetler arasında önemli bir fark olmaksızın ($p>0,05$), her iki cinsiyette de internette alışveriş yapmayanların oranı daha fazladır (kadınlarda %55,9, erkeklerde %51,5) ve yapılan bu araştırmayı destekler niteliktedir.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında internet üzerinden yapılan alışverişlerde kadın kullanıcıların sayısının erkeklerden daha az olmasının sebebi, kadınların erkeklere oranla alışverişe daha düşkün olmalarına rağmen alışverişin bir zevk olduğunu düşündükleri için sanal ortamdaki alışverişten fazla haz almadıkları ve bu nedenden

dolayı daha çok gezerek görerek yapılan geleneksel alışverişi tercih ettikleri düşünülebilir.

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının internet üzerinden alışveriş yapma durumlarının Tüketici Eğitimi alma durumlarına göre dağılımı Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8: İnternet Kullanıcılarının İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Durumlarının Tüketici Eğitimi Alma Durumlarına Göre Dağılımı

Alışveriş Yapma Durumu	Tüketici Eğitimi					
	Almış		Almamış		Toplam	
	S	%	S	%	S	%
Alışveriş Yapmış	11	78,6	90	54,2	101	56,1
Alışveriş Yapmamış	3	21,4	76	45,8	79	43,9
Toplam	14	100,0	166	100,0	180	100,0

Tablo 8’de görüldüğü gibi tüketici eğitimi alan internet kullanıcılarının %78,6’sı internet üzerinden alışveriş yaparken, tüketici eğitimi almayanların internet üzerinden alışveriş yapma oranı %54,2’dir.

Araştırmaya katılan internet kullanıcıları içerisinde internet üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların internet üzerinden alışverişi kaz kez yaptıklarına ait bilgilerin dağılımı Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9: İnternet Kullanıcılarının İnternet Üzerinden Alışverişi Kaç Kez Yaptıklarına Ait Bilgilerin Dağılımı

Alışverişi Kaç Kez Yaptığı	İnt. Kullanan Yaş Grupları								P
	21-30 Yaş		31-40 Yaş		41-+ Yaş		Toplam		
	S	%	S	%	S	%	S	%	
Birkaç Kez Yapmış	31	51,7	29	74,4	2	100,0	62	61,4	0,04
Düzenli Olarak Yapıyor	29	48,3	10	25,6	-	-	39	38,6	
Toplam	60	100,0	39	100,0	2	100,0	101	100,0	

Sd=2 X²=6,418 P≤0,05

Tablo 9’da görüldüğü gibi araştırmaya katılan ve internet üzerinden alışveriş yaptıklarını belirten internet kullanıcılarından %61,4’ ünün internet üzerinden alışverişi birkaç kez, %38,6’ sının düzenli olarak yaptığı saptanmıştır.

Arlı ve arkadaşlarının (2001) yaptığı çalışmada internette alışveriş yapan tüketicilerin yarıdan fazlası (%55,5) 5 kez veya daha fazla internet üzerinden alışveriş yapmışlardır. Elde edilen bu bulgular bu araştırma bulgularını destekler niteliktedir.

İnternet kullanıcılarının internet üzerinden alışverişi kaç kez yaptıklarının yaş gruplarına göre dağılımlarını incelediğimizde 21-30 yaş grubunun internet üzerinden alışverişi %48,3 oranında düzenli olarak yaptığı saptanırken, 41 ve üzeri yaş grubunda ise internet üzerinden alışverişi düzenli olarak yapan internet kullanıcısının bulunmadığı belirlenmiştir. Yaş grupları arasında oluşan bu fark istatistiksel olarak p≤0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Oluşan bu farkın sebebi 41 ve üzeri yaş grubunun internet üzerinden alışveriş konusunda daha az bilgiye sahip olması veya internet üzerinden alışverişten tatmin olmadıkları olabilir. 21-30 yaş grubunun internet üzerinden alışverişi düzenli olarak yapmalarının nedeni ise daha çok bilgi sahibi olmaları ve zamanlarının daha kısıtlı olması olabilir.

Araştırmaya katılan internet kullanıcıları içerisinde internet üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların internet üzerinden alışverişi hangi sıklıkla yaptıklarına ait bilgilerin dağılımı Tablo 10’da gösterilmektedir.

Tablo 10: İnternet Kullanıcılarının İnternet Üzerinden Alışverişi Yapma Sıklıklarına Ait Bilgilerin Dağılımı

Alışveriş Yapma Sıklığı	İnt. Kullanan Yaş Grupları							
	21-30 Yaş		31-40 Yaş		41-+ Yaş		Toplam	
	S	%	S	%	S	%	S	%
Haftada Bir Yapıyor	2	3,3	2	5,1	-	-	4	4,0
Ayda Bir Yapıyor	16	26,7	16	41,0	1	50,0	33	32,7
Yılda Bir Yapıyor	24	40,0	18	46,2	1	50,0	43	42,6
Bir Yıldan Fazla Sürede Bir Yapıyor	18	30,0	3	7,7	-	-	21	20,8
Toplam	60	100,0	39	100,0	2	100,0	101	100,0

Tablo 10’da görüldüğü gibi araştırmaya katılan ve internet üzerinden alışveriş yaptıklarını belirten internet kullanıcılarından %42,6’ sı internet üzerinden alışverişi yılda bir yapmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş yapan internet kullanıcılarından %32,7’ sının ayda bir, %20,8’ inin bir yıldan fazla sürede bir, %4,0’ ünün haftada bir, internet üzerinden alışveriş yaptığı saptanmıştır. Bütün yaş gruplarının büyük bir çoğunluğunun ayda bir ve daha uzun sürede bir internet üzerinden alışveriş yaptığı belirlenmiştir. Bunun nedeni tüketicilerin henüz internet üzerinden alışverişe tam olarak güvenmemesi olabilir.

Araştırmaya katılan internet kullanıcıları içerisinde internet üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların internet üzerinden alışverişi hangi nedenden dolayı tercih ettiklerine ait bilgilerin dağılımı Tablo 11’de gösterilmektedir.

Tablo 11: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan İnternet Kullanıcılarının İnternet Üzerinden Alışverişi Tercih Nedenlerinin Dağılımı

	Tüketici Eğitimi					
	Almış		Almamış		Toplam	
	S	%	S	%	S	%
Bol seçenek	-	-	4	4,4	4	4,0
Rahatlık ve kolaylık	1	9,1	33	36,7	34	33,7
Zaman kazandırması	-	-	18	20,0	18	17,8
Fiyat avantajı	7	63,6	15	16,7	22	21,8
Kolay ulaşılabilir olması	3	27,3	20	22,2	23	22,8
Toplam	11	100,0	90	100,0	101	100,0

Tablo 11’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan ve internet üzerinden alışveriş yaptıklarını belirten internet kullanıcılarından %33,7’ sinin internet üzerinden alışverişi rahat ve kolay olduğu için tercih ettikleri belirlenmiştir. Kolay ulaşılabilir olması nedeniyle internet üzerinden alışverişi tercih edenlerin oranı %22,8, fiyat avantajı olması nedeniyle tercih edenlerin oranı %21,8, internet üzerinden alışverişi zaman kazandırması nedeniyle tercih edenlerin oranı %17,8, kendilerine bol seçenek sunması nedeniyle internet üzerinden alışverişi tercih edenlerin oranı ise %4 olarak belirlenmiştir.

İnternet üzerinden alışveriş yapan internet kullanıcılarının internetten alışveriş tercih nedenlerinin tüketici eğitimi alma durumlarına göre dağılımları incelendiğinde tüketici eğitimi almış olanlardan %63,6'sı fiyat avantajından dolayı internetten alışveriş tercih ederken, %27,3'ü kolay ulaşılabilir olmasından dolayı, sadece %9,1'i rahatlık ve kolaylıktan dolayı tercih etmektedir. Tüketici eğitimi almamış olanların internet üzerinden alışveriş tercih nedenlerine baktığımızda ise %36,7'si rahatlık ve kolaylıktan dolayı, %22,2'si kolay ulaşılabilir olması, %16,7'si fiyat avantajından dolayı internet üzerinden alışveriş tercih etmektedir.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında tüketici eğitimi almayanlar rahatlık, kolaylık ve kolay ulaşılabilir olmasından dolayı internetten alışveriş tercih ederken, tüketici eğitimi alan internet kullanıcılarının internet üzerinden alışveriş daha çok fiyat avantajından dolayı tercih ettikleri görülmektedir. Bunun nedeninin tüketici eğitimi almış internet kullanıcılarının piyasa araştırması yaptığı ve ihtiyacı olan ürünlerin internet üzerinden daha ucuza sahip olacağı için internetten alışveriş tercih ettiğinden bahsedilebilir. Bu davranışlarının da almış oldukları tüketici eğitiminin sonucunda oluştuğunun önemi vurgulanabilir.

Araştırmaya katılan internet kullanıcıları içerisinde internet üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların internet üzerinden alışveriş yaptığı sitelerin isimlerini nereden öğrendiklerine ait bilgilerin dağılımı aşağıda Tablo 12'de gösterilmektedir.

Tablo 12: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan İnternet Kullanıcılarının İnternet Üzerinden Alışveriş Yaptığı Sitelerin İsimlerini Nereden Öğrendiklerine Ait Bilgilerin Dağılımı

Sitenin İsmi Nereden Öğrendiği	Sayı	Yüzde (%)
Arama Motorlarından	37	36,6
İnternet içi reklamlardan	24	23,8
İnternet dışı reklamlardan	11	10,9
Yakın çevremden	29	28,7
Toplam	101	100,0

Tablo 12’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan ve internet üzerinden alışveriş yaptıklarını belirten internet kullanıcılarından %36,6’ sı internet üzerinden alışveriş yaptığı sitelerin isimlerini internette bulunan arama motorlarından, %28,7’si yakın çevresinden, %23,8’i internet içi reklamlardan, %10,9’u internet dışı reklamlardan öğrenmektedir.

Araştırmaya katılan internet kullanıcıları içerisinde internet üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların internet üzerinden alışveriş yaptığı sitelerde aradığı özelliklerin önem sırasına göre dağılımı aşağıda Tablo 13’de gösterilmektedir.

Tablo 13: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan İnternet Kullanıcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yaptığı Sitelerde Aradıkları Özelliklerin Önem Sırasına Göre Dağılımı (N=101)

Aranan Özellikler	Önem Sırası											
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%
Güvenlik, Gizlilik	87	86,1	6	5,9	1	1,0	5	5,0	2	2,0	-	-
Güvenilirlik	7	6,9	54	53,5	17	16,8	10	9,9	11	10,9	2	2,0
Sürat	6	5,9	16	15,8	56	55,4	13	12,9	7	6,9	3	3,0
Kullanışlılık	1	1,0	23	22,8	11	10,9	63	62,4	2	2,0	1	1,0
Özel Olma	-	-	3	3,0	11	10,9	6	5,9	72	71,3	9	8,9
Tek Olma	-	-	-	-	5	5,0	6	5,9	6	5,9	84	83,2

Tablo 13’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan ve internet üzerinden alışveriş yaptıklarını belirten internet kullanıcılarından büyük bir bölümü (%86,1) alışveriş yaptığı sitelerde güvenlik ve gizliliğe birinci derecede önem vermektedir. Araştırma

sonuçlarına bakıldığında internet üzerinden alışveriş yapan internet kullanıcıları için güvenilirliğin ikinci derecede, sürat' ın üçüncü ve kullanışlılığın dördüncü derecede önemli olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre internet üzerinden alışveriş yapan internet kullanıcıları, alışveriş yaptığı sitelerde güvenlik ve gizliliğe birinci derecede önem vermektedir. Bunun nedeni internet üzerinden alışverişin yeni yeni hayatımıza girmiş olması ve internet üzerinden alışveriş hakkında internet kullanıcılarının yeterli bilgiye ve donanıma sahip olmamaları ve de internet üzerinden alışveriş hakkında güven duygusunun daha tam olarak oturmamış olması olabilir.

Araştırmaya katılan internet kullanıcıları içerisinde internet üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların internet üzerinden yaptıkları alışverişlerinde kullanmış oldukları ödeme şekillerinin dağılımı Tablo 14'de gösterilmektedir.

Tablo 14: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan İnternet Kullanıcıların İnternet Üzerinden Yaptıkları Alışverişlerinde Kullandıkları Ödeme Şekillerinin Dağılımı

Ödeme Şekli	Sayı	Yüzde (%)
Kredi Kartı	93	92,1
Hesaba Havale	8	7,9
Toplam	101	100,0

Tablo 14'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan ve internet üzerinden alışveriş yaptıklarını belirten internet kullanıcılarının %92,1' i internet üzerinden alışverişlerinde kredi kartı ile ödeme yapmaktadırlar. İnternet üzerinden alışveriş yapan internet kullanıcılarının %7,9' u ise hesaba havale ile ödeme yolunu tercih etmektedir.

Gölge'nin (2005) yaptığı çalışmada internette alışveriş yapan toplam 47 tüketicinin %76,6'sı kredi kartı ile ödeme yapmıştır ve yapılan bu araştırma bulgularını destekler niteliktedir.

Araştırmaya katılan internet kullanıcıları içerisinde internet üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların internet üzerinden yapılan alışverişlerde en güvenli buldukları ödeme şekillerinin dağılımı Tablo 15'de gösterilmektedir.

Tablo 15: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan İnternet Kullanıcıların İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde En Güvenli Buldukları Ödeme Şekillerinin Dağılımı

Ödeme Şekli	Sayı	Yüzde (%)
Kredi Kartı	55	54,4
Hesaba Havale	34	33,7
Ödemeli Gönderi	12	11,9
Toplam	101	100,0

Tablo 15'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan ve internet üzerinden alışveriş yaptıklarını belirten internet kullanıcılarının %54,4'ü kredi kartı ile ödeme yöntemini en güvenilir bulmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş yapan internet kullanıcılarının dan %33,7'sinin hesaba havale yöntemi ile ödeme şeklini, %11,97' unun ise ödemeli gönderi yolu ile yapılan ödeme şeklini daha güvenli bulduğu saptanmıştır.

Arlı ve arkadaşlarının (2001) yaptığı çalışmada tüketicilerden %60,9' u kredi kartı ile ödeme yapmanın riskli olduğunu düşünmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre internet üzerinden alışveriş yapan internet kullanıcılarının büyük bir bölümü alışverişlerinde kredi kartı ile ödeme yolunu seçtikleri halde, güvenilirlik konusunda kredi kartı ile ödeme şeklini aynı oranda güvenilir bulmamaktadır. Tüketicilerin kredi kartı ile ödeme şeklini daha kolay olması nedeni ile tercih ettikleri ancak kredi kartı bilgilerini vermeye çekindikleri için aynı oranda kredi kartı ile ödeme şekline güvenmedikleri vurgulanabilir.

Araştırmaya katılan internet kullanıcıları içerisinde internet üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların internet üzerinden yaptıkları alışverişlerde satın aldıkları ürünlerin dağılımı Tablo 16’da gösterilmektedir.

Tablo 16: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan İnternet Kullanıcıların İnternet Üzerinden Yaptıkları Alışverişlerde Satın Aldıkları Ürünlerin Dağılımı (N=101)

Satın Alınan Ürünler	Cinsiyet					
	Erkek		Kadın		Toplam	
	S	%	S	%	S	%
Gıda Ürünleri	11	3,6	9	5,0	20	4,1
Temizlik Ürünleri	7	2,3	8	4,4	15	3,1
Kozmetik Ürünleri	14	4,6	17	9,4	31	6,4
Tekstil ve Hazır Giyim	9	3,0	7	3,9	16	3,3
Elektronik Ürünler (Televizyon, Bilgisayar, VCD, DVD, Cep telefonu v.b.)	41	13,6	12	6,6	53	11,0
Dayanıklı Tüketim Malları (Buzdolabı, Çamaşır Mak. v.b.)	-	-	1	0,6	1	0,2
Bankacılık hizmetlere (havale, kredi kartı ödeme v.b.)	48	15,9	24	13,3	72	14,9
Yatırım araçları (hisse senedi alımı v.b.)	38	12,6	12	6,6	50	10,4
Mobilya	5	1,7	-	-	5	1,0
Çeşitli etkinlikler için bilet (tiyatro, sinema, konser v.b.)	35	11,6	20	11,1	55	11,4
CD / Kaset	22	7,3	16	8,8	38	7,9
Seyahat (Uçak bileti v.b)	24	8,0	17	9,4	41	8,5
Tatil	4	1,3	2	1,1	6	1,2
Dergi, Kitap v.b. yayınlar	44	14,6	36	19,9	80	16,6
Toplam Cevap	302	100,0	181	100,00	483	100,0

Tablo 16’da görüldüğü gibi araştırmaya katılan ve internet üzerinden alışveriş yaptıklarını belirten internet kullanıcılarının internet üzerinden satın aldıkları mal ve hizmetlerin başında %16,6’lık oranla dergi, kitap vb. yayınlar gelmektedir. Dergi, kitap vb. yayınları %14,9’luk oranla bankacılık hizmetleri izlemektedir. İnternet üzerinden en az satın alınan mal veya hizmet ise %0,2’lik oranla dayanıklı tüketim mallarıdır.

Arlı ve arkadaşlarının (2001) yaptığı çalışmada internet üzerinden alışveriş yapan 18 tüketiciden 12’si kaset, CD, vb. ürünler ve 11’i ise kitap satın almıştır.

Gölge’ nin (2005) yaptığı çalışmada araştırmaya katılan ve internet üzerinden alışveriş yaptığını bildiren tüketicilerin en çok satın aldığı ürün kitap, dergi, sözlük vb. dir(%46,8 oranında1. sırada). 2. sırada her türlü CD, VCD (%32,4), 3. sırada da kırtasiye malzemeleri gelmektedir(%26,1).

AC Nielsen isimli araştırma şirketinin (2005) yaptığı çalışmada internet üzerinden en fazla satın alınan ürün kitap (%50,1) olarak belirlenmiştir. 2. sırada ise %32,0’lık oranla elektronik eşya yer almaktadır.

Uluslararası araştırma şirketi Taylor Nilsen Sofles’in (2002) yaptığı çalışmada, araştırmanın gerçekleştirildiği ülkelerde internet üzerinden satın alınan en popüler ürünler kitap (%23), CD ve diğer müzikle ilgili ürünlerdir (%15).

Konuyla ilgili yapılan diğer araştırmalardan elde edilen bulgulara bakıldığında yapılan araştırma bulgularını destekler niteliktedir.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında internet kullanıcıları internet üzerinden yaptığı alışverişlerde kitap, bankacılık hizmetleri gibi mal ve hizmetleri tercih ederken, tekstil ve hazır giyim gibi yılda birkaç defa ve deneyerek satın alabilecekleri ürünlerde ise geleneksel alışveriş yöntemini tercih ettikleri düşünülebilir.

Araştırma sonuçları incelendiğinde internet üzerinden yapılan alışverişlerde kitap, kaset, CD gibi ürünlerin tercihin edilmesinin başka bir nedeni de piyasada zor

bulunduğu ve internet üzerinden daha kolay ulaşılabildiği olabilir. Bankacılık hizmetlerinin tercih edilmesinin sebebi de bankalarda uzun kuyruklarda beklemek yerine, zamandan tasarruf sağlamak amacıyla bu hizmetlerin internet üzerinden satın alınması olduğu dűřünűlebilir. Ayrıca son yıllarda internet bankacılığın kat ettiği yol ve gösterdiği gelişmelerinde bunda etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca internet üzerinden alışverişe olan güven duygusunun tam oluşmaması nedeniyle internet üzerinden daha çok satış fiyatı düşük ürünlerin tercih edildiği, dayanıklı tüketim malları, mobilya gibi ürünlerin satın alınmasında ise maliyetinin yüksek olmasından dolayı ayıplı çıkma ihtimaline karşılık geleneksel alışveriş yönteminin tercih edildiği vurgulanabilir.

İnternet üzerinden satın alınan mal veya hizmetlerin cinsiyete göre dağılımlarına baktığımızda kadınlarda %19,9'luk oranlarla birinci sırayı dergi, kitap vb. yayınlar almaktadır. Dergi, kitap vb. yayından sonra kadınların internet üzerinden en fazla satın aldıkları mal ve hizmetler bankacılık hizmetleri (%13,3), çeşitli etkinlikler için bilet (%11,1), kozmetik ürünleri (%9,4) dir. Erkeklerin internet üzerinden en fazla satın aldıkları mal ve hizmetlerin başında ise bankacılık ürünleri (%15,9) gelmektedir. Bankacılık ürünlerinden sonra erkeklerin internet üzerinden en fazla satın aldıkları mal ve hizmetlerin dergi, kitap vb. yayınlar (%14,6), elektronik ürünler (%13,6), yatırım araçları (%12,6) olduğu belirlenmiştir. Kadınların erkeklerden farklı olarak internet üzerinden kozmetik ürünlerini çok daha fazla satın aldıkları görűlmektedir. Bunun nedeni kadınların kişisel bakımlarına erkeklerden daha fazla önem vermesi olabilir. Erkeklerin internet üzerinden en fazla bankacılık hizmetlerini satın almalarının nedeni ise ekonomi ve borsayla kadınlara oranla daha çok ilgili olmaları gösterilebilir.

Araştırmaya katılan internet kullanıcıları içerisinde internet üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların internet üzerinden yaptıkları alışverişlerde sorunlarla karşılaşp karşılaşmadıklarının tüketici eğitimi alma durumlarına göre dağılımı Tablo 17'de gösterilmektedir.

Tablo 17: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan İnternet Kullanıcılarının Yaptıkları Alışverişlerde Sorunlarla Karşılaşıp Karşılaşmadıklarının Tüketici Eğitimi Alma Durumlarına Göre Dağılımı

Sorunla Karşılaşma Durumu	Tüketici Eğitimi					
	Almış		Almamış		Toplam	
	S	%	S	%	S	%
Sorunla Karşılaşmış	5	45,5	63	70,0	68	67,3
Sorunla Karşılaşmamış	6	54,5	27	30,0	33	32,7
Toplam	11	100,0	90	100,0	101	100,0

Tablo 17’de görüldüğü gibi internet üzerinden alışveriş yapan internet kullanıcılarının %67,3’ü internet üzerinden yapmış oldukları alışverişlerinde sorunla karşılaşmıştır. İnternet üzerinden yapmış oldukları alışverişlerinde herhangi bir sorunla karşılaşmayan internet kullanıcısı sayısı karşılaşanların yarısı kadardır(%32,7).

Gölge’nin (2005) yaptığı çalışmada internette alışveriş yapan örneklem grubunun %85,1’i yaptıkları alışverişlerde ayıplı herhangi bir ürünle karşılaşmamıştır.

Arlı ve arkadaşlarının (2001) yaptığı çalışmada internet üzerinden alışveriş yapan 18 tüketiciden %77,8’ i herhangi bir problemle karşılaşmazken, %22,2’ si ise bazı problemlerle karşılaşmıştır.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında diğer araştırmaların aksine internet kullanıcılarının büyük bir kısmının internet üzerinden yapmış oldukları alışverişlerde sorunlarla karşılaştıkları ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni araştırma kapsamındaki internet kullanıcılarının büyük bir kısmının tüketici eğitimi almaması olabilir. Ayrıca bu araştırmanın daha yeni bir araştırma olduğu düşünülürse internet üzerinden

alışverişin geçmiş yıllara oranla daha da yaygınlaştığından, buna karşılık aynı oranda gereken önlemlerin alınmadığından bahsedilebilir. Aynı zamanda gerekli hukuki düzenlemelerin yapılmadığı yada internet üzerinden alışveriş hakkında yeterince tüketicilerin bilgilendirilmediği düşünülebilir.

İnternet üzerinden alışveriş yapan ve tüketici eğitimi almış internet kullanıcılarının %45,5'i internet üzerinden yapmış oldukları alışverişlerde sorunla karşılaşırken, bu oran tüketici eğitimi almamış internet kullanıcılarında %70,0' dir.

Araştırmaya katılan internet kullanıcıları içerisinde internet üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların internet üzerinden yaptıkları alışverişlerde karşılaştıkları sorunların dağılımı Tablo 18'de gösterilmektedir.

Tablo 18: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan İnternet Kullanıcıların İnternet Üzerinden Yaptıkları Alışverişlerde Karşılaştıkları Sorunların Dağılımı

Karşılaşılan Sorunlar	1 Sıklıkla Karşılaştım		2 Nadiren Karşılaştım		3 Hiç Karşılaşmadım		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Güvenlik Sorunu	1	1,5	5	7,3	62	91,2	68	100,0
Kişisel Verilerin Gizliliği	3	4,4	7	10,3	58	85,3	68	100,0
Ürün Değiştirme Sorunu	3	4,4	8	11,8	57	83,8	68	100,0
Ürün İadesi Sorunu	3	4,4	8	11,8	57	83,8	68	100,0
Teslimatın Geç Olması	6	8,8	50	73,5	12	17,6	68	100,0
Malın Teslim Edilmemesi	1	1,5	7	10,3	60	88,2	68	100,0
Satış Sonrası Hizmetlerle İlgili Sorun	3	4,4	17	25,0	48	70,6	68	100,0
Ödeme İle İlgili Sorunlar	1	1,5	13	19,1	54	79,4	68	100,0
Aldatıcı Ve Yanıltıcı Reklamlar	7	10,3	25	36,8	36	52,9	68	100,0

Tablo 18’de görüldüğü gibi internet üzerinden alışveriş yapan internet kullanıcılarının internet üzerinden yaptığı alışverişlerde sıklıkla karşılaştığı sorunların başında %10,3’lük oranla aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar ve %8,8’lik oranla teslimatın geç olması gelmektedir. İnternet kullanıcılarının internet üzerinden yapmış oldukları alışverişlerde nadiren karşılaştıkları sorunların başında ise %73,5’lik oranla teslimatın geç olması gelmektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapan internet kullanıcılarından %91,2’sinin ise yaptığı alışverişlerde güvenlik sorunuyla hiç karşılaşmadığı belirlenmiştir.

Akan’ın (2003) yaptığı bir çalışmada, tüketicilerin elektronik ticarete sık karşılaştıkları sorunlar; ürün iadesi sorunu (%66,6) ve teslim edilen mal ve hizmet ile sipariş edilen mal ve hizmetin farklı olmasıdır (%50). Sipariştan vazgeçme halinde tüketici ile firma arasında yapılan işlemlerin durumu, güvenlik, ürün değiştirme sorunu, malın tüketiciye maliyeti ile ilgili yeterli bilgi verilmemesi ve aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar sıklıkla karşılaşılan sorun olarak %33,3 oranında tespit edilmiştir.

Arlı ve arkadaşlarının (2001) yaptığı çalışmada, tüketicilerin yarıdan fazlası internet üzerinden alışverişte malın nasıl teslim edileceğini bilmemektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerden sorunla karşılaşanlar genellikle ürünlerin geç teslim edildiğini belirtmişlerdir.

Bu araştırmanın bulgularıyla yapılan diğer araştırma bulguları benzerlik göstermesine rağmen bu çalışmada aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar internet kullanıcıların sıklıkla karşılaştıkları sorunların başında gelmektedir. Bunun nedeni son yıllarda alışveriş sitelerinin reklamlarını arttırmaları ve bununla birlikte bu reklamları denetleyici bir kurumun bulunmaması olabilir.

Araştırmaya katılan internet kullanıcıları içerisinde internet üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların internet üzerinden yaptıkları alışverişlerde karşılaştıkları sorunların

çözümü için girişimde bulunup bulunmadıkları, girişimde bulunanların girişimlerini nereye yaptıkları ve girişimleri sonucunda sorunlarının çözüme kavuşturulmasına ait bilgilerin dağılımı Tablo 19’da gösterilmektedir.

Tablo 19: İnternet Kullanıcıların İnternet Üzerinden Yaptıkları Alışverişlerde Karşılaştıkları Sorunların Çözümü İçin Girişimlerinin ve Sorunlarının Giderilmesinin Tüketici Eğitimi Alma Durumlarına Göre Dağılımı

Sorunlarının Çözümü İçin Girişimde Bulunup Bulunmama Durumu	Tüketici Eğitimi					
	Almış		Almamış		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Girişimde Bulunmuş	3	60,0	47	74,6	50	73,5
Girişimde Bulunmamış	2	40,0	16	25,4	18	26,5
Toplam	5	100,0	63	100,0	68	100,0
Girişimde Bulunulan Yer						
Satıcı	2	66,7	47	100,0	49	98,0
İmalatçı- Üretici	1	33,3	-	-	1	2,0
Toplam	3	100,0	47	100,0	50	100,0
Sorunun Çözümleme Durumu						
Tamamen Çözümlemiş	-	-	28	59,6	28	56,0
Kısmen Çözümlemiş	3	100,0	16	34,0	19	38,0
Hiç Çözümlememiş	-	-	3	6,4	3	6,0
Toplam	3	100,0	47	100,0	50	100,0

Tablo 19’da görüldüğü gibi internet üzerinden yaptıkları alışverişlerde sorunlarla karşılaşan internet kullanıcılarının %73,5’i sorunlarının çözümü için

girişimde bulunmuş, %26,5'inin ise herhangi bir girişimi olmamıştır. İnternet üzerinden yaptığı alışverişlerde sorunlarla karşılaşan internet kullanıcıları içerisinde tüketici eğitimi almış olanlardan %60'ı sorunlarının çözümü için girişimde bulunurken, tüketici eğitimi almamış internet kullanıcılarından %74,6'sının girişimi olmuştur.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında internet üzerinden yapmış oldukları alışverişlerde sorunlarla karşılaşan internet kullanıcılarından %98,0'ının satıcıya, %2,0'sinin ise imalatçı veya üreticiye başvurduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonuçları incelendiğinde sorunlarının çözümü için girişimde bulunan internet kullanıcılarının %56,0'sının sorunlarının tamamen, %38,0'inin kısmen girişimde bulundukları yer tarafından çözüme kavuşturulduğu, %6,0'sının ise girişiminin çözümsüz kaldığı belirlenmiştir. İnternet üzerinden yaptığı alışverişlerde sorunlarının çözümü için girişimde bulunan internet kullanıcıları içerisinde tüketici eğitimi almış olanlardan tamamının sorunu kısmen çözümlenirken, tüketici eğitimi almamış olanlardan %59,6' sının sorunu tamamen, %34,0' ünün kısmen çözümlenirken %6,4'ünün girişiminin çözümsüz kaldığı saptanmıştır.

Arlı ve arkadaşlarının (2001) yaptığı çalışmada, araştırma kapsamına alınan tüketicilerin hemen hemen tamamı (%99,1) internet üzerinden alışveriş ile ilgili herhangi bir anlaşmazlık durumunda veya problemle karşılaştıklarında nereye başvuracaklarını ve internetle alışverişle ilgili herhangi bir kanunun varlığını bilmediğini belirtmektedir.

Gölge'nin (2005) yaptığı bir çalışmada, internette yaptıkları alışverişlerde problemle karşılaştıklarını bildiren tüketicilerin %71,4'ü problemlerini, ürünü firmaya gönderip yerine başka cins veya aynı cins bir ürün alarak veya parasını geri alarak çözümlenmiştir. Firmayla iletişim kurduğu halde ayıplı malın elinde kaldığını bildiren tüketicilerin oranı ise yine %14,3, ayıplı malla ilgili hiç birşey yapmayan tüketicilerin oranı ise yine %14,3'tür.

Bu araştırma sonucuna göre internet üzerinden yaptığı alışverişlerde sorunlarla karşılaşan internet kullanıcılarının bir kısmı sorunlarının çözümü için hiç girişimde

bulunmamış, girişimde bulunanların tamamına yakını ise satıcıya başvurmuştur. İnternet kullanıcılarının internet üzerinden alışveriş ile ilgili problemlerle karşılaştıklarında nereye başvuracaklarını bilmedikleri sonucuna varılabilir. Diğer araştırma sonuçları da bu bulguları destekler niteliktedir.

Araştırma sonuçları incelendiğinde tüketici eğitimi almış internet kullanıcılarının tamamının sorunları kısmen çözüme kavuşurken hiçbirinin sorunu tamamen çözümlenememiş ancak tüketici eğitimi almamış internet kullanıcılarının bir kısmının sorunları çözümsüz kalırken yarıdan fazlasının sorunu ise tamamen çözüme kavuşturulmuştur. Bu bulgulara göre internet kullanıcıları içerisinde tüketici eğitimi almayanlarla birlikte bu eğitimi alanlarında tüketici hakları konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları, haklarını yanlış yerlerde aradıkları ve bunun sonucunda sorunlarının çözüme kavuşturulmadığından bahsedilebilir. Bunun nedeni ise tüketici eğitiminin içeriğinin yetersiz olmasından kaynaklanabilir. Tüketici eğitimi alan internet kullanıcısı sayısının çok az olması yanında bu eğitimi alanlarında yeterli bilgi donanımına sahip olmadıkları görülmektedir. Bu aşamada tüketici eğitiminin içeriğinin yeniden düzenlenmesi, internet üzerinden alışveriş ile ilgili konuların bu eğitimin içine konulması düşünülebilir. Bu haliyle tüketici eğitiminin internet üzerinden alışveriş hakkında tüketicilere fazla bir şey vermediği kanısına varılabilir.

Araştırmaya katılan internet kullanıcıları içerisinde internet üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların, internet üzerinden alışveriş yapmayan internet kullanıcılarına elektronik alışverişini tavsiye edip etmemelerine ait bilgilerin dağılımı Tablo 20’de gösterilmektedir.

Tablo 20: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan İnternet Kullanıcıların, Alışveriş Yapmayanlara Elektronik Alışverişi Tavsiye Bilgilerin Dağılımı

Tavsiye Etme Durumu	Sayı	Yüzde (%)
Tavsiye Ediyor	90	89,1
Kararsız	11	10,9
Toplam	101	100,0

Tablo 20’de görüldüğü gibi internet kullanıcıları içerisinde internet üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların %89,1’i, internet üzerinden alışveriş yapmayan internet kullanıcılarına internet üzerinden alışverişini tavsiye etmekte, %10,9’u tavsiye etmemektedir.

Araştırma sonuçları göstermektedir ki, internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu çeşitli sorunlarla karşılaşmalarına karşın, internet üzerinden alışverişini yapmayanlara tavsiye etmektedir. Bu sonuçlara göre yapılan tavsiyenin internet üzerinden alışverişin alışveriş yapanlara sağladığı, kolay ulaşılabilir olması, rahat ve kolay olması, zamandan kazandırması ve fiyat avantajı gibi çok önemli nedenden kaynaklandığı vurgulanabilir

Araştırmaya katılan internet kullanıcıları içerisinde internet üzerinden alışveriş yapmayanların, internet üzerinden alışveriş yapmama nedenlerine ait dağılım Tablo 21’de gösterilmektedir.

Tablo 21: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmayan İnternet Kullanıcıların, Alışveriş Yapmama Nedenlerinin Dağılımı

Alışveriş Yapmama Nedeni	İnternet Kullanan Yaş Grupları							
	21-30		31-40		41-+		Toplam	
	Yaş		Yaş		Yaş			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Güvenilir Bulmuyor	17	53,1	32	94,1	2	15,4	51	64,6
Bilgi Sahibi Değil	4	12,5	-	-	-	-	4	5,1
Malların Kalitesinden Emin Değil	3	9,4	1	2,9	-	-	4	5,1
Alışverişin Bir Zevk Olduğunu Düşündüğü İçin Sanal Ortamdaki Alışveriş Tatmin Etmiyor	8	25,0	1	2,9	11	84,6	20	25,3
Toplam	32	100,0	34	100,0	13	100,0	79	100,0

Tablo 21’de görüldüğü gibi İnternet üzerinden alışveriş yapmayan internet kullanıcılarının internet üzerinden alışveriş yapmama nedenlerinin başında %64,6’lık oranla internet üzerinden alışverişini güvenli bulmamaları gelmektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapmayanların %25,3’ü ise alışverişin bir zevk olduğunu düşündüğü ve sanal ortamdaki alışverişten tatmin olmadığı için internet üzerinden alışveriş yapmamaktadır. Yaş gruplarına göre internet üzerinden alışveriş yapmama nedenlerinin dağılımına baktığımızda 31-40 yaş grubunun %94,1’inin , 21-30 yaş grubunun %53,1’inin internet üzerinden alışverişini güvenli bulmadığı görülmektedir. 41 ve üzeri yaş grubunun büyük bir çoğunluğu (%84,6) ise alışverişin bir zevk olduğunu düşündüğü ve sanal ortamdaki alışverişten tatmin olmadığı için internet üzerinden alışveriş yapmamaktadır.

Uluslararası araştırma şirketi Taylor Nilsen Sofles'in (2002) yaptığı çalışmada, 37 ülkede 42 bin kişi üzerinde global e-ticaret araştırması yapılmış, tüketicilerin internet kullanım oranları, internet üzerinden satın alınan mal üzerinden tüketicilerin online hizmet ve mal alma ya da almama nedenleri araştırılmıştır. Araştırmada Türk kullanıcılarının büyük çoğunluğunun internet üzerinden alışveriş yapmama nedeni olarak internet üzerinden alışverişin çok zor ve güvensiz olduğunu düşünmeleri gelmektedir ve yapılan bu araştırma bulgularını destekler niteliktedir.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında internet üzerinden alışveriş yapmayan internet kullanıcıları, internet üzerinden alışverişini güvensiz bulmaktadır. Oysa daha öncede değindiğimiz gibi araştırma sonuçlarına göre internet üzerinden yapılan alışverişlerde karşılaşılan sorunların içerisinde güvenlik sorunu yok denecek kadar azdır. İnternet üzerinden alışverişin sorunlarla karşılaşılmasına rağmen bilinçli ve dikkatli bir şekilde yapıldığında güvenli bir alışveriş şekli olduğu vurgulanabilir.

Araştırmaya katılan internet kullanıcıları içerisinde internet üzerinden alışveriş yapmayanların, internet üzerinden alışveriş yapmayı düşünebilmeleri için gereken şartlara ait bilgilerin dağılımı Tablo 22'de gösterilmektedir.

Tablo 22: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmayan İnternet Kullanıcıların, Alışveriş Yapmayı Düşünmeleri İçin Gereken Şartların Dağılımı

Alışveriş Yapmayı Ne Zaman Düşünür	İnternet Kullanan Yaş Grupları							
	21-30 Yaş		31-40 Yaş		41-+ Yaş		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Güvenilirliğine İnandığında	11	34,4	33	97,1	2	15,4	46	58,2
Yeterince Bilgi Sahibi Olduğunda	5	15,6	-	-	1	7,7	6	7,6
Malların Kalitesinden Emin Olduğunda	14	43,8	1	2,9	-	-	15	19,0
Hiçbir Zaman	2	6,3	-	-	10	76,9	12	15,2
Toplam	32	100,0	34	100,0	13	100,0	79	100,0

Tablo 22’de görüldüğü gibi İnternet üzerinden alışveriş yapmayan internet kullanıcılarının dan %58,2’si güvenilirliğine inandığında, %19,0’u malların kalitesinden emin olduğunda, %7,6’sı yeterince bilgi sahibi olduğunda internet üzerinden alışveriş yapmayı düşündüklerini belirtmişlerdir. İnternet üzerinden alışveriş yapmayanlardan %15,2’si ise hiçbir zaman internet üzerinden alışveriş yapmayı düşünmemektedir. Yaş gruplarına göre incelendiğinde 31-40 yaş grubunun %97,1’inin , 21-30 yaş grubunun %34,4’ünün güvenilirliğine inandığında internet üzerinden alışveriş düşünebilecekleri belirlenmiştir. 41 ve üzeri yaş grubunun büyük bir çoğunluğunun (%76,9) ise hiçbir zaman internet üzerinden alışveriş yapmayı düşünmediği saptanmıştır.

Arlı ve arkadaşlarının (2001) yaptığı çalışmada daha önce internet üzerinden alışveriş yapmamış , ancak alışveriş yapmayı isteyenlerin oranı %66,3, nasıl yapacağını

bilmediği için yapmadığını belirtenlerin oranı %8,7, internet üzerinden alışveriş yapmayı istemeyenlerin oranı ise %25,0 dır. Yaş grupları açısından bakıldığında internetle alışveriş yapmak isteyenlerin oranı 31 ve üstü yaş grubunda (%45,5) daha düşük iken 20 ve altı yaş grubunda (%68,8) daha yüksektir.

Araştırma sonuçlarına göre 41 ve üzeri yaş grubunu internet üzerinden alış veriş yapmaya ynlerdirmenin geleneksel alışverişe düşkünlüklerinden dolayı oldukça güç olduğu görülmektedir. Diğer yaş gruplarına gerekli eğitimlerin verilmesi ve internet üzerinden alışverişin güvenli bir alışveriş şekli olduğuına inandırılması durumunda, internet üzerinden alışveriş yapmalarının sağlanacağı vurgulanabilir.

Araştırmaya katılan internet kullanıcıları içerisinde internet üzerinden alışveriş yapmayanların, internet üzerinden alışveriş yapmayı düşünmeleri durumunda satın almak isteyecekleri mal ve hizmetlerin dağılımı Tablo 23’de gösterilmektedir.

Tablo 23: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmayan İnternet Kullanıcıların, Alışveriş Yapmayı Düşünmeleri Durumunda Satın Almak İsteyecekleri Mal ve Hizmetlerin Dağılımı (N=79)

Satın Alınan Ürünler	Sayı	Yüzde (%)
Gıda Ürünleri	8	2,0
Temizlik Ürünleri	14	3,5
Kozmetik Ürünleri	24	5,9
Tekstil ve Hazır Giyim	7	1,7
Elektronik Ürünler (Televizyon, Bilgisayar, VCD, DVD, Cep telefonu v.b.)	35	8,6
Dayanıklı Tüketim Malları (Buzdolabı, Çamaşır Mak. v.b.)	10	2,5
Bankacılık hizmetlere (havale, kredi kartı ödeme v.b.)	52	12,8
Yatırım araçları (hisse senedi alımı v.b.)	32	7,9
Mobilya	7	1,7
Çeşitli etkinlikler için bilet (tiyatro, sinema, konser v.b.)	47	11,6
CD / Kaset	38	9,4
Seyahat (Uçak bileti v.b)	48	11,8
Tatil	25	6,2
Dergi, Kitap v.b. yayınlar	59	14,5
Toplam Cevap	406	100,0

Tablo 23’de görüldüğü gibi internet üzerinden alışveriş yapmayan internet kullanıcıları, internet üzerinden alışveriş yapmayı düşündüklerinde en fazla dergi, kitap

vb. yayınlar (%14,5), bankacılık hizmetleri (%12,8), seyahat için bilet (%11,8), sinema, tiyatro, konser gibi etkinlikler için bilet (%11,6) satın almayı istemektedirler.

Araştırma sonuçları incelendiğinde İnternet üzerinden alışveriş yapmayan internet kullanıcılarının alışveriş yapmayı düşünmeleri durumunda satın almak isteyecekleri mal ve hizmetlerin, internet üzerinden alışveriş yapan internet kullanıcılarının satın aldıkları mal ve hizmetlerle benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının internet üzerinden yapılan alışverişlerde tüketicilerin korunmasına yönelik çözüm önerilerine ne derecede katıldıklarına ait bilgilerin dağılımı Tablo 24’de gösterilmektedir.

Tablo 24: İnternet Kullanıcılarının İnternette Yapılan Alışverişlerde Tüketicilerin Korunmasına Yönelik Çözüm Önerilerine Ne Derecede Katıldıklarına Ait Bilgilerin Dağılımı

	1 Hiç Katılmıyorum		2 Katılmıyorum		3 Kararsızım		4 Katılıyorum		5 Tamamen Katılıyorum		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Teknik bilgilere sahip uzman hukukçular yetiştirilmelidir.	-	-	2	1,1	17	9,4	81	45,0	80	44,4	180	100,0
Özellikle sanal mağazalarda ve alışveriş yapılan sitelerde tüketici haklarını gösterir bilgiler mutlaka bulunmalıdır.	-	-	1	0,6	-	-	64	35,6	115	63,9	180	100,0
Tüketicuyu korumada gösterilen hassasiyete göre sitelere ve sanal mağazalara güvenilirlik kodları verilmelidir.	-	-	-	-	6	3,3	64	35,6	110	61,1	180	100,0
Sanal mağazalar ve internette faaliyet gösteren alışveriş sitelerine aleyhlerine sonuçlanması durumunda kararı yayınlama cezası verilmelidir.	-	-	3	1,7	4	2,2	64	35,6	109	60,6	180	100,0
İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde ayıpsız mal teslimi ve hizmetle ilgili ispat külfeti satıcıya yüklenmelidir.	4	2,2	8	4,4	14	7,8	63	35,0	91	50,6	180	100,0
Tüketicilerin bilgilendirilmesi ve eğitilmesi daha etkin bir koruma sağlar.	-	-	2	1,1	9	5,0	80	44,4	89	49,4	180	100,0

Tablo 24’de görüldüğü gibi internet kullanıcıları internetten yapılan alışverişlerdi tüketicilerin korunmasına yönelik çözüm önerilerinden, Özellikle sanal mağazalarda ve alışveriş yapılan sitelerde tüketici haklarını gösterir bilgiler mutlaka bulunmalıdır önerisine %63,9’luk oranla, tüketiciyi korumada gösterilen hassasiyete göre sitelere ve sanal mağazalara güvenilirlik kodları verilmelidir önerisine %61,1, sanal mağazalar ve internette faaliyet gösteren alışveriş sitelerine aleyhlerine sonuçlanması durumunda kararı yayınlama cezası verilmelidir önerisine %60,6’lık oranla, internet üzerinden yapılan alışverişlerde ayıpsız mal teslimi ve hizmetle ilgili ispat külfeti satıcıya yüklenmelidir önerisine %50,6 oranında tamamen katılmaktadır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet üzerinden elektronik ortamda alışveriş yapmış ve yapmamış tüketicilerin internet teknolojileri ve internet üzerinden alışveriş ile ilgili bilgi düzeylerinin belirlenmesi, tüketici görüşlerinin ve eğilimlerinin araştırılarak değerlendirilmesi ve eğitim ihtiyaçlarının saptanması amacı ile gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları şu şekilde özetlenebilir.

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının % 51,1'ini kadın, geriye kalan % 48,9'luk kısmını ise erkekler oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamındaki internet kullanıcılarının yarısından fazlası (% 67,2) üniversite mezunudur. Yüksek lisans ve Doktora mezunu olanların oranı % 21,7 , Lise ve Dengi Okul Mezunlarının oranı ise % 11,1 seviyesindedir.

İnternet kullanıcılarının % 51,1'i 21-30, % 40,6'sı, 31-40 yaş aralığında, % 8,3'ü ise 41 yaş ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır.

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının %53,3' ünün evli, %46,7' inin bekar olduğu görülmektedir.

İnternet kullanıcılarının %51,7' si 1001-1500 YTL, %23,3' ü 1501-2000 YTL, %13,3'ü 501-1000 YTL, %11,7' si 2001 YTL ve üzeri gelir düzeyine sahiptir.

Tüketici eğitimi alan internet kullanıcıların oranı oldukça düşüktür (%7,8). Eğitim seviyeleri yüksek olmasına rağmen internet kullanıcıların büyük bir çoğunluğu tüketici eğitimi almamıştır. Tüketici eğitimi alan internet kullanıcıları ise üniversiteye geldiklerinde tüketici eğitimi ile tanışmışlardır.

İnternet kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu (%90) her gün internet kullanmaktadırlar. Araştırmaya katılan internet kullanıcıları içerisinde ayda bir ve daha uzun aralıklarla internet kullanan bulunmamaktadır.

İnternet kullanıcılarının %52,8' ini interneti daha çok bilgi tarama amacıyla kullandıkları belirlenmiştir. İnternet kullanıcılarının %32,2'sinin interneti elektronik posta, %15,0' inin haber almak amacıyla kullandıkları saptanmıştır.

İnternet kullanıcılarının internet kullanım amaçlarının yaş gruplarına göre dağılımını incelediğimizde 41 yaş üzeri yaş grubunun yarıdan fazlası (%60) interneti bilgi tarama amacıyla kullanmaktadır. İnterneti daha çok elektronik posta amacıyla kullanan yaş gruplarına baktığımızda yine 41 ve üzeri yaş grubu ilk sırada yer almaktadır (%40). 31-40 arası yaş grubu diğer yaş gruplarından farklı olarak interneti %27,4 oranında haber almak amacıyla kullanmaktadır. 21-30 yaş grubunda bu oran %7,6'dır. 41 ve üzeri yaş grubunda interneti bilgi tarama ve elektronik posta amacı dışında herhangi bir amaçla kullanan bulunmamaktadır. İnternet kullanıcılarının internet kullanım amaçlarına bakıldığında yaş grupları arasındaki bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($P \leq 0,05$).

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının %56,1' i internet üzerinden alışveriş yapmış, %43,9' u ise yapmamıştır.

İnternet kullanıcıları içerisinde 21-30 arası yaş grubuna dahil internet kullanıcılarının %65,2'sinin, 41 ve üzeri yaş grubuna dahil internet kullanıcılarının ise sadece %13,3'ünün internet üzerinden alışveriş yaptığı belirlenmiştir. Yaş grupları arasındaki bu fark istatistiksel olarak $p \leq 0,001$ düzeyinde önemli bulunmuştur.

İnternet kullanıcıları içerisinde oranları yüksek olmasına rağmen kadın kullanıcıların internet üzerinden alışveriş yapma oranları daha düşüktür. Erkeklerin %64,8'inin, kadınların ise %47,8'inin internet üzerinden alışveriş yaptığı belirlenmiştir.

İnternet üzerinden alışveriş yaptıklarını belirten internet kullanıcılarından %61,4' ünün internet üzerinden alışverişi birkaç kez, %38,6' sının düzenli olarak yaptığı saptanmıştır.

İnternet kullanıcılarının internet üzerinden alışverişi kaç kez yaptıklarının yaş gruplarına göre dağılımlarında, 21-30 yaş grubunun internet üzerinden alışverişi %48,3 oranında düzenli olarak yaptığı saptanırken, 41 ve üzeri yaş grubunda ise internet üzerinden alışverişi düzenli olarak yapan internet kullanıcısının bulunmadığı belirlenmiştir. Yaş grupları arasında oluşan bu fark istatistiksel olarak $p \leq 0,05$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Araştırmaya katılan ve internet üzerinden alışveriş yaptıklarını belirten internet kullanıcılarından %42,6' sı internet üzerinden alışverişi yılda bir yapmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş yapanlar arasında internet üzerinden alışverişi her gün ve birkaç günde bir yapan internet kullanıcısı kullanıcı bulunmamaktadır.

Araştırmaya katılan ve internet üzerinden alışveriş yaptıklarını belirten internet kullanıcılarından %33,7' sinin internet üzerinden alışverişi rahat ve kolay olduğu için tercih ettikleri belirlenmiştir. Kolay ulaşılabilir olması nedeniyle internet üzerinden alışverişi tercih edenlerin oranı %22,8, fiyat avantajı olması nedeniyle tercih edenlerin oranı %21,8, internet üzerinden alışverişi zaman kazandırması nedeniyle tercih edenlerin oranı %17,8, kendilerine bol seçenek sunması nedeniyle internet üzerinden alışverişi tercih edenlerin oranı ise %4 olarak belirlenmiştir.

Tüketici eğitimi almayanlar rahatlık ve kolaylık(%36,7), kolay ulaşılabilir olmasından dolayı(%22,2) internetten alışverişi tercih ederken, tüketici eğitimi alan internet kullanıcılarının internet üzerinden alışverişi daha çok fiyat avantajından dolayı(%63,6) tercih ettikleri görülmektedir.

İnternet üzerinden alışveriş yaptıklarını belirten internet kullanıcıları internet üzerinden alışveriş yaptığı sitelerin isimlerini daha çok internette bulunan arama motorlarından(%36,6) ve yakın çevresinden(%28,7), öğrenmektedir.

Araştırmaya katılan ve internet üzerinden alışveriş yapanların büyük bir bölümü (%86,1) alışveriş yaptığı sitelerde güvenlik ve gizliliğe birinci derecede önem vermektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapan internet kullanıcıları için güvenilirliğin ikinci derecede(%53,5), sürat ın üçüncü(%55,4) ve kullanışlılığın dördüncü derecede(%62,4) önemli olduğu tespit edilmiştir.

İnternet üzerinden alışveriş yapan internet kullanıcılarının büyük bir bölümü kredi kartı ile ödeme yolunu seçerken en güvenli buldukları ödeme şekli konusunda aynı oranda kredi kartı ile ödeme şeklini güvenli bulmamaktadır.

İnternet üzerinden alışveriş yaptıklarını belirten internet kullanıcılarının %92,1 i internet üzerinden alışverişlerinde kredi kartı ile ödeme yapmaktadırlar. İnternet üzerinden alışveriş yapan internet kullanıcılarının %7,9’ u ise hesaba havale ile ödeme yolunu tercih etmektedir.

İnternet üzerinden alışveriş yapan internet kullanıcılarının %54,4’ ünün kredi kartı ile ödeme yöntemini en güvenilir bulmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş yapan internet kullanıcılarının %33,7’sinin hesaba havale yöntemi ile ödeme şeklini, %11,9’ unun ise ödemeli gönderi yolu ile yapılan ödeme şeklini daha güvenli bulduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılan ve internet üzerinden alışveriş yaptıklarını belirten internet kullanıcılarının internet üzerinden satın aldıkları mal ve hizmetlerin başında %16,6’lık oranla dergi, kitap vb. yayınlar gelmektedir. Dergi, kitap vb. yayınları %14,9’luk oranla bankacılık hizmetleri izlemektedir. İnternet üzerinden en az satın alınan mal veya hizmet ise %0,2’lik oranla dayanıklı tüketim mallarıdır.

İnternet üzerinden satın alınan mal veya hizmetlerin cinsiyete göre dağılımlarına baktığımızda kadınlarda birinci sırayı dergi, kitap vb. yayınlar almaktadır (%19,9). Dergi, kitap vb. yayından sonra kadınların internet üzerinden en fazla satın aldıkları

mal ve hizmetler bankacılık hizmetleri, çeşitli etkinlikler için bilet, kozmetik ürünleri dir. Erkeklerin internet üzerinden en fazla satın aldıkları mal ve hizmetlerin başında ise bankacılık ürünleri (%15,9) gelmektedir. Bankacılık ürünlerinden sonra erkeklerin internet üzerinden en fazla satın aldıkları mal ve hizmetlerin dergi, kitap vb. yayınlar, elektronik ürünler, yatırım araçları olduğu belirlenmiştir. Kadınların mobilya vb. ürünleri, erkeklerinse dayanıklı tüketim mallarını internet üzerinden hiç almadıkları saptanmıştır.

İnternet üzerinden alışveriş yapan internet kullanıcılarının %67,3'ü internet üzerinden yapmış oldukları alışverişlerinde sorunla karşılaşmıştır. İnternet üzerinden yapmış oldukları alışverişlerinde herhangi bir sorunla karşılaşmayan internet kullanıcısı sayısı karşılaşanların yarısı kadardır(%32,7).

Araştırmaya katılan ve internet üzerinden alışveriş yapan internet kullanıcılarının internet üzerinden yaptığı alışverişlerde sıklıkla karşılaştığı sorunların başında aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar(%10,3) ve teslimatın geç olması(%8,8) gelmektedir. İnternet kullanıcılarının internet üzerinden yapmış oldukları alışverişlerde nadiren karşılaştıkları sorunların başında ise yine teslimatın geç olması(%73,5) gelmektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapan internet kullanıcılarının hiç karşılaşmadığı sorunların başında ise güvenlik sorunu(%91,2) gelmektedir.

İnternet üzerinden yaptıkları alışverişlerde sorunlarla karşılaşan internet kullanıcılarının %73,5'i sorunlarının çözümü için girişimde bulunmuş, %26,5'inin ise herhangi bir girişimi olmamıştır. İnternet üzerinden yaptığı alışverişlerde sorunlarla karşılaşan internet kullanıcıları içerisinde tüketici eğitimi almış olanlardan %60'ı sorunlarının çözümü için girişimde bulunurken, tüketici eğitimi almamış internet kullanıcılarından %74,6'sının girişimi olmuştur.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında internet üzerinden yapmış oldukları alışverişlerde sorunlarla karşılaşan internet kullanıcılarından %98,0'ının satıcıya, %2,0'sinin ise imalatçı veya üreticiye başvurduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonuçları incelendiğinde sorunlarının çözümü için girişimde bulunan internet kullanıcılarının %56,0'sının sorunlarının tamamen, %38,0'inin kısmen girişimde bulundukları yer tarafından çözüme kavuşturulduğu, %6,0'sının ise girişiminin çözümsüz kaldığı belirlenmiştir. İnternet üzerinden yaptığı alışverişlerde sorunlarının çözümü için girişimde bulunan internet kullanıcıları içerisinde tüketici eğitimi almış olanlardan tamamının sorunu kısmen çözümlenirken, tüketici eğitimi almamış olanlardan %59,6' sının sorunu tamamen, %34,0' ünün kısmen çözümlenirken %6,4'ünün girişiminin çözümsüz kaldığı saptanmıştır.

Tüketici eğitimi almış internet kullanıcılarının tamamının sorunları kısmen çözüme kavuşurken hiçbirinin sorunu tamamen çözümlenememiş ancak tüketici eğitimi almamış internet kullanıcılarının bir kısmının sorunları çözümsüz kalırken yarıdan fazlasının sorunu ise tamamen çözüme kavuşturulmuştur.

İnternet kullanıcıları içerisinde internet üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların %89,1'i, internet üzerinden alışverişini yapmayanlara tavsiye etmektedir.

İnternet üzerinden alışveriş yapmayan internet kullanıcıları, internet üzerinden alışverişini güvensiz bulmaktadır. İnternet kullanıcılarının internet üzerinden alışveriş yapmama nedenlerinin başında %64,6'lık oranla internet üzerinden alışverişini güvenli bulmamaları gelmektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapmayanların %25,3'ü ise alışverişin bir zevk olduğunu düşündüğü ve sanal ortamdaki alışverişten tatmin olmadığı için internet üzerinden alışveriş yapmamaktadır.

Yaş gruplarına göre internet üzerinden alışveriş yapmama nedenlerinin dağılımında 31-40 ve 21-30 yaş grubunun internet üzerinden alışverişini güvenli bulmadığı görülmektedir. 41 ve üzeri yaş grubunun büyük bir çoğunluğu (%84,6) ise alışverişin bir zevk olduğunu düşündüğü ve sanal ortamdaki alışverişten tatmin olmadığı için internet üzerinden alışveriş yapmamaktadır.

İnternet üzerinden alışveriş yapmayan internet kullanıcılarının yarısından fazlası(%58,2) güvenilirliğine inandığında internet üzerinden alışveriş yapmayı düşündükleri, %15,2'sinin ise hiçbir zaman internet üzerinden alışveriş yapmayı düşünmedikleri tespit edilmiştir.

Yaş gruplarına göre incelendiğinde 31-40 yaş grubunun %97,1'inin, 21-30 yaş grubunun %34,4'ünün güvenilirliğine inandığında internet üzerinden alışverişini düşünebilecekleri belirlenmiştir. 41 ve üzeri yaş grubunun büyük bir çoğunluğunun (%76,9) ise hiçbir zaman internet üzerinden alışveriş yapmayı düşünmediği saptanmıştır.

İnternet üzerinden alışveriş yapmayan internet kullanıcılarının alışveriş yapmayı düşünmeleri durumunda satın almak isteyecekleri mal ve hizmetlerin, internet üzerinden alışveriş yapan internet kullanıcılarının satın aldıkları mal ve hizmetlerle benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Alışveriş yapmayı düşünmeleri durumunda en fazla dergi, kitap vb. yayınlar (%14,53), bankacılık hizmetleri (%12,81), seyahat için bilet (%11,82), sinema, tiyatro, konser gibi etkinlikler için bilet (%11,58) satın almayı istemektedirler.

İnternet kullanıcıları internetten yapılan alışverişlerde tüketicilerin korunmasına yönelik çözüm önerilerinden, özellikle sanal mağazalarda ve alışveriş yapılan sitelerde tüketici haklarını gösterir bilgiler mutlaka bulunmalıdır önerisine %63,9'luk oranla, tüketiciyi korumada gösterilen hassasiyete göre sitelere ve sanal mağazalara güvenilirlik kodları verilmelidir önerisine %61,1, sanal mağazalar ve internette faaliyet gösteren alışveriş sitelerine aleyhlerine sonuçlanması durumunda kararı yayınlama cezası verilmelidir önerisine %60,6'luk oranla, internet üzerinden yapılan alışverişlerde ayıpsız mal teslimi ve hizmetle ilgili ispat külfeti satıcıya yüklenmelidir önerisine %50,6 oranında tamamen katılmaktadır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre;

İnternet kullanım sıklığının artması sonucunda internet üzerinden alışveriş yapan internet kullanıcısı sayısında da artış görülmektedir. İnternetin dünyaya açılan bir kapı olduğu düşünülürse internet kullanıcısı sayısının ve internet kullanım sürelerinin artırılması gerekmektedir. Eğitim kurumları ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla internetin önemi ve içeriği konusunda bireylerin bilgilendirilmesi ve eğitimi önem arz etmektedir.

Tüketici eğitimi alan internet kullanıcıların oranı oldukça düşüktür. Eğitim seviyeleri yüksek olmasına rağmen internet kullanıcıların büyük bir çoğunluğu tüketici eğitimi almamıştır. Tüketici eğitimi alan internet kullanıcıları ise üniversiteye geldiklerinde tüketici eğitimi ile tanışmışlardır. Her bireyin birer tüketici olduğu düşünülürse tüketici eğitiminin önemi kavranmalı ve ilköğretimden başlamak üzere uygulamaya konulmalıdır.

Tüketici eğitimi yeni bir hedef değildir ancak artık farklı bir karakter kazanmıştır (Ekin 1998). Araştırma sonuçlarına bakıldığında tüketici eğitimi alan tüketicilerinde sorunlarla karşılaştıkları ve internet üzerinden alışveriş hakkında bilgiye sahip olmadıkları görülmektedir. Bu nedenle eğitim programları hazırlanırken internet ve internet üzerinden alışveriş konuları tüketici eğitiminin içine konulmalı ve öğrencilere verilmelidir.

Tüketicilerin yaptırım güçlerinin mutlaka kanunlarla desteklenmesi gerekmektedir.

4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da İnternet'ten alışverişle ilgili maddeler bulunmazken, Mart 2003 tarihinde yeniden düzenlenen "4822 Sayılı Kanun ile Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da İnternet üzerinden yapılan satışlar da Madde 9A'da "Mesafeli Sözleşmeler" adı altında bu yasa kapsamına alınmıştır. Buna göre tüketiciler, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından çıkarılacak olan İnternet üzerinden alışverişe ait bilgileri okuyup onaylamak

durumundadırlar. Tüketiciler, bu bilgileri edindiğini yazılı olarak teyit etmedikçe herhangi bir sözleşme yapılamayacaktır. Elektronik ortamda yapılan sözleşmelerde teyit işlemi, yine elektronik ortamda yapılacaktır. Bu yasaya göre tüketici, sipariş verdiği malı en geç 30 gün içerisinde, satıcı tarafından yazılı olarak önceden bildirilirse en geç 40 gün içerisinde teslim alacaktır. Satıcı, tüketiciye teslim ettiği malın veya sunulan hizmetin teslimatının kusursuz olarak yapıldığını ispatla yükümlüdür. Tüketici, sipariş verdiği malı, mal eline geçtikten sonra 7 gün içinde hiçbir gerekçe göstermeden geri verme hakkına sahiptir. Bu süre içerisinde tüketici kendisini borçlu duruma getirecek hiçbir belge imzalamayacak ve hiçbir şekilde ödeme yapmayacaktır (Anonim, 2003).

Tüketicilerin bu yasa ile birçok haklara kavuştuğu bir gerçektir ancak bir hakkın elde edilmesi kadar, o elde edilen hakkın varlığından haberdar olmak ve bu hakkı gereken yerlerde, etkin bir şekilde kullanmak da çok önemlidir. Bu yasanın ve tüketici haklarının tanıtılmasında eğitim kurumlarına büyük görevler düşmektedir. Örgün ve yaygın eğitim kurumlarında aileye ve tüketiciye yönelik derslerin verilmesi gerekmektedir.

Ayrıca internet üzerinden alışveriş imkanı sunan ticari kuruluşlar tüketicileri eğitmeye yönelik eğitim programları düzenleyebilirler.

İnternet üzerinden alışveriş yapan internet kullanıcısı sayısını arttırmak için, internet üzerinden alışverişin güvenli bir alışveriş şekli olduğu verilecek eğitimlerle tüketicilere hissettirilmelidir.

İnternet kullanıcılarının interneti daha çok e-posta ve bilgi tarama amacıyla kullanmalarının önüne geçilmeli, verilecek eğitimlerle internetin daha çok alışveriş amacıyla kullanılması sağlanmalıdır.

Eğitim seviyesi düşük ve 41 yaş üzeri internet kullanıcılarını ve tüketicileri internet üzerinden alışveriş yapmaya yönleltmek için kitle iletişim araçları vasıtasıyla, internet üzerinden alışveriş hakkında gerekli bilgilendirme ve eğitim verilmelidir.

Tüketiciler hakkında güvenli bulmadığı ve hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları için internet üzerinden ticarete çekinceli yaklaşmaktadır. Bilgilendirme ve eğitim faaliyetleri ile tüketici bilincinin oluşturulması gerekmektedir.

Güvenli sitelerin tespitine yardımcı olması açısından, internet üzerinden alışveriş imkanı sunan sitelere kendileri ile ilgili şikayetlerde sonucu ve haklarında açılmış davalarda kararı yayımlama cezası verilmelidir.

İnternet üzerinden alışveriş imkanı sunan sitelerde mesafeli sözleşmelere ilişkin bilgilerin bulunması tüketicilerin bilgi sahibi olması açısından önem arz etmektedir.

Tüketicilerin bilinçlenmesi için alışveriş yapılan sitelerde tüketici haklarını gösterir bilgiler mutlaka bulunmalıdır.

KAYNAKLAR

AKAN, Müfide (2003). **Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması**, T.C. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya 2003

ANBAR, Adem (2001). **E-Ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri**, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (2), 18-32, 2001.

ANONİM. 1998. OECD, The Economic and Social Impacts of Electronic Commerce: Preliminary Findings Agenda, in the Conference Proceedings of "**A Borderless World - Realizing the Potential of Global Electronic Commerce**," Ottawa, Canada, October 1998.

ANONİM. 1999a. **World of Trade Office**, (1999) <http://www.wto.org>

ANONİM. 1999b. OECD, **The Economic and Social Impact of Electronic Commerce**, Preliminary Findings and Research Agenda, 1999.

ANONİM. 1999c. W.T.O, **A Quantitative Assesment Of Electronic Commerce**, Economic Research and Analysis Division, 1999.

ANONİM. 2000a. **Organization for Economic Cooperation and Development**, (2000) <http://www.oecd.org/ecommerce/>

ANONİM. 2000b. Milliyet gazetesi cumartesi eki, Koltukta alışveriş, 22 aralık 2000

ANONİM. 2001. NTV Mag Dergisi, Mart 2001 Sayı 19, Sayfa 84-94

ANONİM. 2002. UNITED NATIONS, E-Commerce And Development Report, United Nations Conference on Trade and Development, New York and Geneva, 2002.

ANONİM. 2003. 4822 Sayılı Kanun ile Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Yayın No:116, Ankara

ANONİM 2005a. <http://www.ulakbim.gov.tr>

ANONİM. 2005b. <http://www.rtasarim.com>

ANONİM. 2005c. <http://www.ykb.com>

ANONİM. 2005d. <http://www.isbank.com.tr>

ANONİM. 2005e. <http://www.tbd.org.tr>.

ANONİM 2005f. AC Nielsen, **Stratejist 2005 Executive Life Style Araştırması**, Haziran 2005

ANONİM 2005g. **Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırma Sonuçları**, DİE Haber Bülteni, 16 Kasım 2005, Sayı 179

ANONİM. 2006a. <http://www.egitim.com>

ANONİM. 2006b. <http://ogrenci.hacettepe.edu.tr>

ANONİM. 2006c. http://www.oksinet.com/elektronik_ticaret_uygulamalari.htm

ANONİM. 2006d. <http://www.surebox.com>

ANONİM. 2006e. <http://www.a724.net/online-alisveris.asp>

ANONİM 2006f. <http://www.haberleriniz.com/e-ticaret.htm>

ARLI Mine; NAZİK Hamil M.; DEMİRCİ Aybala (2001). **Tüketicilerin Elektronik Alışverişe İlişkin Bilgi Tutum Ve Davranışları**, Standart Dergisi, S:37-43, Mart 2001

ATALAY İlker ve SAMMAN Bora (2000). **Türkiye E-Ticaret'in Neresinde**, (<http://www.ilkeratalay.com/articles/eticaret.php>)

AYDEMİR, Cahit (2001). **Elektronik Ticaret ve Ekonomik Boyutu**, TSE Standart Dergisi, Yıl:40, Sayı:471.

BAYRAKTAR, Hakan (2001). **Elektronik Ticaret**, TSE Tüketici Bülteni, Yıl:13, Sayı:150.

BAKİ, Birdoğan (2002). **Türkiye'de İnternet Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma**, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:16 2002-06:2

DEREBAŞI, Muammer (1999). **İnternet**, Kamer Bilgisayar, İstanbul

DERELİ Umut (2004). **Sahte Web Sitelerin Sizi Aldatmasını Engellemek için Önlemler Alın**, (http://www.bendevar.com/v3/makale_407.html) 26-10-2004

DERELİ Umut (2004 B). **Online alışverişte güvenlik endişesi**,
<http://www.bendevar.com>.

EKİN, Nusret (1998). **Bilgi Ekonomisi'nde Elektronik Ticaret**, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 1998-61, İstanbul.

ERDOĞAN, İrfan (1995). **Uluslararası Bilgisayar Şebekesi İnternet ve İletişimin Emparyalist Kontrolü**, Bilim ve Ütopya Dergisi, Temmuz Sayısı, Sayfa 18-19.

GÖLGE, Esra (2005). **Tüketicilerin İnternet Ortamında Yaptıkları Alış Verişlerde Ayıplı Mallarla Karşılaştıklarında Gösterdikleri Tutum Ve Davranışlar**, (<http://www.inet-tr.org>)

HAKSAL Bülent (2002). **İnternette Alışveriş Güvenli midir?** <http://www.shop-tr.com> (24.05.2002)

HOFFMAN, D. ve NOVAK (1994). T. The Challenges of Electronic Commerce, 1994.

İÇEL, Kayıhan (1999). **Kitle Haberleşme Hukuku**, Beta Basım Yayım, İstanbul

İNCE, Erhan (2002). **İnternet'te Alışveriş**, PC Magazine Türkiye, Sayı:2002/3

KALÇA, Adem (2002). **Küreselleşen Dünyada E-Ticaret** Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi, Sayı:3 (Mart 2002)

KANAT, Bülent; Başığit, Murat; Abak, Volkan (2002). **Elektronik Ticaret** (18 Haziran 2002). <http://www.kobinet.org.tr>. (21 Mart 2003)

KAYA Gazi H. (2002). **Türk Tarım Sektöründe E-Ticaret Fırsatları Ve Potansiyel Sorunlar**, T.C Tarım Ve Köyşleri Bakanlığı Araştırma Planlama Ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı, Ankara Haziran-2002 <http://www.dtm.gov.tr> 28.02.2006

MCLOUGHLIN, G. Electronic Commerce: An Introduction, CRS Report for Ccongress, 2002

ÖĞÜTCEN, Yalçın (2001). **İnternet Ortamında E-Ticaret**, İgeme'den Bakış Dergisi, 18 (2001).

SARAÇ Memduh (2004). **B2BTehlikesi**, <http://www.mutasyon.net/makaleler.asp> 28.02.2006

SIRMA, İbrahim (2002). **Elektronik Ticaret Stratejileri**, İstanbul Üniversitesi, Askan Bülteni, (2002).

TÜFEKÇİ, Tolga (2003). **E-Ticaret İçin Yeniden Bir Değerlendirme**, TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası, E- Dergi Yeniden, Sayı:6 2003, (<http://www.emo.org.tr>)

YAKIN Mehmet (2001) **İnternet, E-Ticaret ve İnternet Reklamcılığı (AD interactive Örneği)**, T.C. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Lisans Tezi, Ankara

YAZICI, Ayla (2002). **E-Ticaretin Ekonomik Boyutu**, Eskişehir Anadolu Üniversitesi T.T.B.F. Dergisi Cilt:18 Sayı:1-2 (2002)

EKLER

ANKET FORMU

Bu araştırma Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere “İnternet Üzerinden Alışverişe İlişkin Tüketici Görüşlerinin Belirlenerek Eğitim ihtiyacının saptanması” amacıyla yapılmakta olup, çalışmanın doğru ve güvenilir sonuçlar ortaya koyabilmesi sizin bu ankette yer alan sorulara tam ve doğru yanıtlar vermenize bağlıdır. Sizin için en uygun olan veya sizin görüşünüzü en iyi temsil ettiğini inandığınız kutucuğu (X) işareti koyarak cevaplayabilirsiniz.

MEHMET KIRIM

1. Cinsiyetiniz?

- 1 Erkek ()
2 Kadın ()

2. Eğitim Durumunuz?

1. İlköğretim mezunu ()
2. Lise ve Dengi okul Mezunu ()
3. Yüksekokul Mezunu ()
4. Üniversite Mezunu ()
5. Yüksek Lisans ve Doktora ()

3. Yaşınız?

1. 20 yaş altı ()
2. 21-30 yaş ()
3. 31-40 yaş ()
4. 41 yaş üzeri ()

4. Medeni Durumunuz?

1. Bekar ()
2. Evli ()
3. Dul ()

5. Aylık Geliriniz?

1. 0-500 YTL ()
2. 501-1000 YTL ()
3. 1001-1500 YTL ()
4. 1501-2000 YTL ()
5. 2001 YTL ve üzeri ()

6. Tüketici Eğitimi Aldınız mı?

1. Aldım ()
2. Almadım ()

(6. soruya aldım cevabı verdiyseniz 7. soruyu cevaplayınız, almadım cevabı verdiyseniz 8. soruya geçiniz.)

7. Eğitimnznzn znđi aşamasında Tüketici Eğitimi aldınız?

1. İlköğretim ()
2. Lise ve Dengi okul ()
3. Yüksekokul-üniversite ()
4. Yüksek Lisans ve Doktora ()
5. Diğer..... ()

8. Hangi Sıklıkla İnternet kullanırsınız?

1. Her gün kullanım ()
2. 2-3 günde bir kullanım ()
3. Haftada bir kullanım ()
5. Ayda birkaç kez kullanım ()
6. Ayda bir kullanım ()
7. Bir aydan fazla sürede bir kul. ()

9. İnterneti daha çok hangi amaç için kullanıyorsunuz?

1. Elektronik Posta ()
2. Bilgi Tarama ()
3. karşılıklı Sohbet (Chat) ()
4. Eğlence ()
5. Haber Almak ()
6. Alışveriş ()
7. Diğer..... ()

10. İnternet üzerinden alışveriş yaptınız mı? (Cevabınız hayır ise 24. soruya geçiniz.)

1. Evet ()
2. Hayır ()

11. İnternet üzerinden alışveriş kaç kez yaptınız.?

1. Bir kez yaptım ()
2. Birkaç kez yaptım ()
3. Düzenli olarak yapıyorum ()

12. İnternet üzerinden alışveriş hangi sıklıkla yapıyorsunuz?

1. Her Gün ()
2. Birkaç Günde Bir ()
3. Haftada Bir ()
4. Ayda Bir ()
5. Yılda Bir ()
6. Bir Yılda Fazla ()

13. İnternet üzerinden alışveriş daha çok hangi nedenden dolayı tercih ediyorsunuz?

1. Bol seçenek ()
2. Rahatlık ve kolaylık ()
3. Zaman kazandırması ()
4. Fiyat avantajı ()
5. Kolay ulaşılabilir olması ()
6. Merak ()
7. Diğer..... ()

14. İnternet üzerinden alışveriş yaptığınız sitelerin isimlerini genellikle nereden öğreniyorsunuz?

- 1.Arama Motorlarından ()
- 2.İnternet içi reklamlardan ()
- 3.İnternet dışı reklamlardan ()
- 4.Yakın çevremden ()
- 5.Ünlü kişilerin medya aracılığıyla tavsiyelerinden ()
- 6. Diğer.....

15. İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerde aradığınız özellikleri önem sırasına göre derecelendiriniz.?

(Öncelik Sırasına göre numaralandırınız)

- 1.Güvenlik, Gizlilik ()
- 2.Kullanışlılık ()
- 3.Sürat ()
- 4.Güvenilirlik ()
- 5.Özel Olma ()
- 6.Tek Olma ()
- 7. Diğer..... ()

16. İnternet üzerinden yaptığınız alışverişlerde daha çok hangi ödeme şeklini kullanıyorsunuz?

- 1.Kredi Kartı ()
- 2.Hesaba Havale ()
- 3.İsme Havale ()
- 4.Ödemeli Gönderi ()
- 5.Posta çeki ()
- 6. Diğer.....

17. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde en güvenli bulduğunuz ödeme şekli hangisidir?

- 1.Kredi Kartı ()
- 2.Hesaba Havale ()
- 3.İsme Havale ()
- 4.Ödemeli Gönderi ()
- 5.Posta çeki ()
- 6. Diğer.....

18. Aşağıdaki ürünlerden hangilerini internet üzerinden satın aldınız?

(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- 1.Gıda Ürünleri ()
- 2.Temizlik Ürünleri ()
- 3.Kozmetik Ürünleri ()
- 4.Tekstil ve Hazır Giyim ()
- 5.Elektronik Ürünler (Televizyon, Bilgisayar, VCD, DVD, Cep telefonu v.b.) ()
- 6. Dayanıklı Tüketim Malları (Buzdolabı, Çamaşır Mak. v.b.) ()
- 7.Bankacılık hizmetlere (havale, kredi kartı ödeme v.b.) ()
- 8.Yatırım araçları (hisse senedi alımı v.b.) ()
- 9.Mobilya ()
- 10.Çeşitli etkinlikler için bilet (tiyatro, sinema, konser v.b.) ()
- 11.CD / Kaset ()
- 12. Seyahat (Uçak bileti v.b) ()
- 13. Tatil ()
- 14. Dergi, Kitap v.b. yayınlar ()
- 15. Diğer.....

19. İnternet üzerinden yapmış olduğunuz alışverişlerde sorunlarla karşılaşp karşılaşmadığınızla ilgili olarak aşağıdakilerden en uygun olanı işaretleyiniz?

	Sıklıkla Karşılaştım	Nadiren Karşılaştım	Hiç karşılaşmadım
Güvenlik sorunu			
Kişisel verilerin gizliliği			
Ürün değiştirme sorunu			
Ürün iadesi sorunu			
Teslimatın taahhüt edilenden geç olması			
Malın teslim edilmemesi			
Satış sonrası hizmetlerle ilgili sorun			
Ödeme ile ilgili sorunlar			
Aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar			

20. İnternet üzerinden yapmış olduğunuz alışverişlerde eğer bir sorunla karşılaştıysanız, sorunun çözümü için herhangi bir girişiminiz oldu mu?
(Cevabınız hayır ise 23. soruya geçiniz.)

1. Evet
2. Hayır

21. İnternet üzerinden yapmış olduğunuz alışverişlerde karşılaştığınız sorunun çözümü için nereye başvurduunuz?

1. Satıcı (İlgili alışveriş sitesi)
2. Tüketici dernekleri
3. İmalatçı / üretici
4. TSE
5. Belediyeler
6. Diğer.....

22. İnternet üzerinden yaptığınız alışverişlerde karşılaştığınız sorunlar, başvurduğunuz yer tarafından ne kadar çözümlendi?

1. Tamamen
2. Kısmen
3. Hiç

23. İnternet üzerinden alışveriş yapmayan tüketicilere, internet üzerinden alışveriş yapmayı tavsiye edermisiniz?

1. Evet ederim
2. Kararsızım
3. Hayır etmem

24. İnternet üzerinden alışveriş yapmama nedeniniz nedir?

1. Güvenilir bulmuyorum
2. Bilgi sahibi değilim.
3. Malların kalitesinden emin olamıyorum.
4. Alışverişin bir zevk olduğunu düşündüğüm için sanal ortamdaki alışveriş beni tatmin etmiyor.
5. Diğer.....

25. İnternet üzerinden alışveriş yapmayı ne zaman düşünebilirsiniz?

1. Güvenilirliğine yeterince inandığım zaman
2. Yeterince bilgi sahibi olduğum zaman
3. Malların kalitesinden emin olduğum zaman
4. Hiçbir zaman
5. Diğer.....

26. İnternet üzerinden alışveriş yapmayı düşünürseniz, satın almayı tercih edeceğiniz mal ve hizmetler hangileri olur?
(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- | | |
|--|-----|
| 1.Gıda Ürünleri | () |
| 2.Temizlik Ürünleri | () |
| 3.Kozmetik Ürünleri | () |
| 4.Tekstil ve Hazır Giyim | () |
| 5.Elektronik Ürünler (Televizyon, Bilgisayar, VCD, DVD, Cep telefonu v.b.) | () |
| 6. Dayanıklı Tüketim Malları (Buzdolabı, Çamaşır Mak. v.b.) | () |
| 7.Bankacılık hizmetlere (havale, kredi kartı ödeme v.b.) | () |
| 8.Yatırım araçları (hisse senedi alımı v.b.) | () |
| 9.Mobilya | () |
| 10.Çeşitli etkinlikler için bilet (tiyatro, sinema, konser v.b.) | () |
| 11.CD / Kaset | () |
| 12. Seyahat (Uçak bileti v.b) | () |
| 13. Tatil | () |
| 14. Dergi, Kitap v.b. yayınlar | () |
| 15. Diğer..... | |

27. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde siz tüketicilerin korunmasına yönelik aşağıdaki çözüm önerileri ile ilgili olarak size en uygun olanı işaretleyiniz?

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katlıyorum	Tamamen Katlıyorum
Teknik bilgilere de sahip uzman hukukçular yetiştirilmelidir.					
Özellikle sanal mağazalarda ve alışveriş yapılan sitelerde tüketici haklarını gösterir bilgiler mutlaka bulunmalıdır.					
Tüketicuyu korumada gösterilen hassasiyete göre sitelere ve sanal mağazalara güvenilirlik kodları verilmelidir.					
Sanal mağazalar ve internette faaliyet gösteren alışveriş sitelerine aleyhlerine sonuçlanması durumunda kararı yayınlama cezası verilmelidir.					
İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde ayıpsız mal teslimi ve hizmetle ilgili ispat külfeti satıcıya yüklenmelidir.					
Tüketicilerin bilgilendirilmesi ve eğitilmesi daha etkin bir koruma sağlar.					

28. Ankette sorulan sorulara verdiğiniz cevaplar haricinde eklemek istediğiniz hususlar varsa belirtiniz?

.....
.....
.....
.....
.....

Anket burada sona ermiştir. İlginizden ve bu anket formunun doldurulmasında göstermiş olduğunuz sabırdan dolayı teşekkür ederim.