

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**AZ GELİŞMİŞ PAZARLARDA ONLINE ALIŞVERİŞ  
MECRALARININ KABULÜNÜ ETKİLEYEN  
FAKTÖRLER: AFGANİSTAN ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Mohammad Ismail KARIM NAZAR  
ORCID-ID 0000-0002-6789-2969**

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme  
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Yusuf ARSLAN  
ORCID-ID 0000-0002-1873-7567**

**MAYIS-2023**

Mohammad Ismail KARIM NAZAR tarafından hazırlanan ‘‘Az Gelişmiş Pazarlarda Online Alışveriş Mecralarının Kabulünü Etkileyen Faktörler: Afganistan Örneği’’ başlıklı bu tez, 03/05/2023 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliđi'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Danışman:** Doç. Dr. Yusuf ARSLAN  
*Sakarya Üniversitesi*

**Jüri Üyeleri:** Dr. Öğr. Üyesi Semih Okutan  
*Sakarya Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Aykut Yılmaz  
*Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi*

 <b>SAKARYA</b> ÜNİVERSİTESİ	<b>T.C.</b> <b>SAKARYA ÜNİVERSİTESİ</b> <b>İŞLETME ENSTİTÜSÜ</b> <b>TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE</b> <b>ORJİNALLİK</b> <b>BEYAN FORMU</b>	Sayfa : 1/1
<b>Öğrencinin</b>		
<b>Adı Soyadı</b>	:	Mohammad Ismail KARIM NAZAR
<b>Öğrenci Numarası</b>	:	Y199004047
<b>Enstitü Anabilim Dalı</b>	:	İşletme Enstitüsü
<b>Enstitü Bilim Dalı</b>	:	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<b>Programı</b>	:	<input checked="" type="checkbox"/> <b>YÜKSEK LİSANS</b> <input type="checkbox"/> <b>DOKTORA</b>
<b>Tezin Başlığı</b>	:	Az Gelişmiş Pazarlarda Online Alışveriş Mecralarının Kabulünü Etkileyen Faktörler: Afganistan Örneği
<b>Benzerlik Oranı</b>	:	% 9
<p>Sakarya Üniversitesi Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.</p> <p style="text-align: right;">24 / 04 / 2023 İmza Öğrenci</p>		
<p>Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirmek üzere <a href="mailto:gsbtez@sakarya.edu.tr">gsbtez@sakarya.edu.tr</a> adresine yüklenmiştir.</p> <p>Bilgilerinize arz ederim.</p> <p style="text-align: right;">..... / ..... / 20.... İmza Danışman</p>		
<b>Uygundur</b> <b>Danışman</b>		
Unvanı / Adı-Soyadı: Doç. Dr. Yusuf ARSLAN		
Tarih: 24 / 04 / 2023		
İmza:		
<input type="checkbox"/> <b>KABUL EDİLMİŞTİR</b>	Enstitü Birim Sorumlusu Onayı	
<input type="checkbox"/> <b>REDDEDİLMİŞTİR</b>		
<b>EYK Tarih ve No:</b>		

# İÇİNDEKİLER

<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>v</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>

<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
--------------------	----------

<b>BÖLÜM 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE</b> .....	<b>6</b>
---	----------

1.1. Online Ticaretin Gelişimi .....	6
1.2. E-Ticaret Kavramı .....	7
1.3. Dünya Çapındaki Ana E-Ticaret Trendleri .....	10
1.3.1. E-Ticaret ve Küreselleşme .....	13
1.4. Genel Olarak, E-ticaretin Gelişimi Üzerinde Önemli Olan Faktörler .....	14
1.4.1. Güven .....	14
1.4.2. Kalite .....	14
1.4.3. Devlet Müdahalesi .....	15
1.4.4. Ulaşılabilirlik .....	15
1.5. Uluslararası E-Ticaretin Gelişmesinde Var Olan Sorunlar .....	15
1.6. COVID-19 Krizleri Sırasında E-ticaret ve Pazar Hakimiyeti .....	17
1.6.1. COVID-19 Sırasında Sürdürülebilirlik Desteği .....	17
1.7. Az Gelişmiş Ülkelerde Online Ticaretin Etkileri .....	18
1.7.1. Eğitim Eksikliği .....	18
1.7.2. Farkında Olmamanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri .....	19
1.7.3. Devlet ve Eğitim Arasındaki İlişki.....	19
1.7.4. Eğitim ve Teknoloji İlişkisi.....	19
1.7.5. Teknoloji Eksikliği.....	20
1.7.6. Teknoloji Eksikliğinin E-Ticaret Üzerindeki Etkisi .....	20
1.7.7. İşsizliğin Etkisi.....	20
1.8. Afganistan'daki Online İşletmeler .....	21
1.8.1. Afganistan'daki Online Ticaretin Zorlukları.....	23
1.9. Online Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları .....	29

1.9.1. Online Alışverişin Avantajları .....	29
1.9.1.1. Zaman Sınırı Olmaması.....	29
1.9.1.2. Ürün Bilgilerinin Kapsamlı Bir Şekilde Anlaşılması .....	30
1.9.1.3. Uygun Ödeme.....	30
1.9.1.4. Alışveriş Maliyetinden Tasarruf.....	30
1.9.1.5. Kolaylık ve Rahatlık.....	30
1.9.1.6. Geniş Ürün Yelpazesi.....	31
1.9.1.7. Fiyat Karşılaştırması ve İndirimler.....	31
1.9.1.8. Kullanıcı Yorumları ve Değerlendirmeleri.....	31
1.9.2. Online Alışverişin Dezavantajları.....	31
1.9.2.1. Bilgi Güvenliği ve Ticari Kredi Sorunları.....	31
1.9.2.2. Tüm Ürünler Çevrimiçi Satın Alınmaya Uygun Olmaması.....	32
1.9.2.3. Gerçek Ortamın ve Mağazanın Atmosferinin Olmaması.....	33
1.9.2.4. İade ve Değişim Süreçleri.....	33
1.9.2.5. Teslimat Gecikmeleri .....	33
1.10. Online Alışveriş Kararlarını Etkilediği Düşünülen Bazı Konular	34
1.10.1. Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Online Alışveriş Kararları .....	34
1.10.2. Algılanan Risk ve Online Alışveriş Kararı .....	34
1.10.3. Gizlilik, Güvenlik Riski ve Online Alışveriş Kararı.....	35
1.10.4. Ürün Riski ve Online Alışveriş Kararı.....	36
1.10.5. Teslimat Riski ve Online Alışveriş Kararı.....	36
<b>BÖLÜM 2. ARAŞTIRMANIN ARKA PLANI .....</b>	<b>37</b>
2.1. Araştırma Problemi.....	37
2.2. Araştırma Soruları .....	38
2.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler .....	38
2.3.1. Algılanan Kullanım Kolaylığı.....	39
2.3.2. Algılanan Risk.....	40
2.3.3. Moderatör Etki- Gelir.....	40
2.4. Örneklem ve Verilerin Toplanması .....	42
2.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	43
<b>BÖLÜM 3. ANALİZ VE BULGULAR.....</b>	<b>44</b>
3.1. Bulgular ve Yorum .....	44

3.1.1. Demografik Özellikler ve Tanımlayıcı İstatistikler .....	44
3.1.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik ve Faktör Analizi .....	47
3.1.3 Farklılıkları İncelemeye Yönelik Testler .....	49
3.1.3.1 Bağımsız Örneklemeler T Testi .....	49
3.1.4 Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) .....	52
3.1.5 Regresyon Analizi .....	54
3.1.6 Düzenleyici Etki Testi .....	55
3.1.7 Hipotezlerin Testi .....	56
<b>TARTIŞMA VE SONUÇ.....</b>	<b>58</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>63</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>71</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>74</b>

## KISALTMALAR

- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
- APS** : Afganistan Ödeme Sistemleri (Afghanistan payments systems)
- B2B** : İşletmeden İşletmeye (Bussines to Bussiness)
- B2C** : İşletmeden Tüketickiye (Bussiness to Consumer)
- B2G** : İşletmeden Devlete (Bussiness to Government)
- C2C** : Tüketiciden Tüketickiye (Consumer to Consumer)
- C2G** : Tüketiciden Devlete (Consumer to Government)
- COD** : Cash on Delivery ( Kapıda Ödeme)
- ECO** : Ekonomik İş Birliği Teşkilatı (Economic Cooperation Organization)
- ISO** : Uluslararası Standardizasyon Teşkilatı (international Standardization Organization)
- SAARC** : Güney Asya Bölgesel İş Örgütü (South Asian Association for Regional cooperation)
- SCO** : Şanghay İş Birliği Örgütü (Shanghai Cooperation Organization)
- SPSS** : Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı (Statistical Package for the Social Science)
- UNCTAD** : Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (United Nations Conference on Trade and Development)

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1</b>	: 2018'de Afganistan'daki Aktif Çevrimiçi Alışveriş Listesi.....	23
<b>Tablo 2</b>	: Araştırmanın Ölçek Yapıları ve Yararlanılan Literatür .....	43
<b>Tablo 3</b>	: Katılımcılara Ait Demografik Özellikler .....	45
<b>Tablo 4</b>	: Bir Ürün Satın Almadan Önce Çeşitli Mecralardaki Kullanıcı Yorumlarına Güven İstatistikleri.....	45
<b>Tablo 5</b>	: Online Alışverişin Tercih Edilme Nedenleri.....	46
<b>Tablo 6</b>	: Online Alışverişin Tercih Edilmeme Sebepleri .....	47
<b>Tablo 7</b>	: Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlik ve Faktör Test Değerleri .....	49
<b>Tablo 8</b>	: Cinsiyete Göre Farklılıkların İncelendiği Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları .....	50
<b>Tablo 9</b>	: Medeni Hale Göre Farklılıkların İncelendiği Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları.....	51
<b>Tablo 10</b>	: Çocuk Sahibi Olup Olmadığına Göre Farklılıkların İncelendiği Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları.....	51
<b>Tablo 11</b>	: Tek Yönlü Varyans Analiz Bulguları (ANOVA) .....	52
<b>Tablo 12</b>	: Tek Yönlü Varyans Analiz Bulguları (ANOVA) .....	53
<b>Tablo 13</b>	: Tekli Regresyon Analizi Bulguları .....	55
<b>Tablo 14</b>	: Düzenleyici Etki Bulguları.....	55
<b>Tablo 15</b>	: Hipotez Testi Sonuçlarına İlişkin Bulgular .....	57



## ŞEKİL LİSTESİ

<b>Şekil 1</b> : Bölgelere Göre İnternet Kullanıcı Sayısı (01.01.2018, Milyon Kişi).....	11
<b>Şekil 2</b> : 2014'ten 2021'e Kadar Dünya Çapında Perakende E-Ticaret Satışları, *- Tahmin (Milyar ABD Doları Cinsinden) .....	11
<b>Şekil 3</b> : Toplam Küresel Perakende Satışların E-Ticaret Payı, *- Tahmin .....	12
<b>Şekil 4</b> : B2B e-Ticaret Hacmi, *- Tahmin (Milyar ABD Doları Cinsinden) .....	12
<b>Şekil 5</b> : Toplam Kayıtlı Dot-af ccSLD Oranı.....	22
<b>Şekil 6</b> : Çevrimiçi Platform Kişisel Ve Müşteri Arasındaki Etkileşim.....	25
<b>Şekil 7</b> : Çevrimiçi Platform Personeli İle Tedarikçi Arasındaki Etkileşim .....	26
<b>Şekil 8</b> : Araştırma Modeli .....	39

## ÖZET

Karim Nazar, M.I. (2023). *Az Gelişmiş Pazarlarda Online Alışveriş Mecralarının Kabulünü Etkileyen Faktörler: Afganistan Örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi.

Günümüzün rekabetçi dünyasında, teknoloji ve internetteki hızlı değişimler kuruluşları çeşitli zorluklarla karşı karşıya bırakmaktadır. Ancak bu zorluklar beraberinde fırsatları da getirmektedir. Fırsatları yakalayabilen kurumlar bunu rekabet için avantaj olarak kullanabilirler. Dijitalleşmeyle birlikte hayatlara dahil olan online alışveriş dönemi ise bunlardan birisidir. İnternet sayesinde tüketiciler bilgiye daha hızlı erişim sağlayabilmekte ve istedikleri ürünleri çevrimiçi alışveriş sitelerinde kolaylıkla kıyaslayabilmektedirler. İnternet üretici ve tüketici arasındaki zaman ve mekân açısından meydana gelebilecek sorunları da ortadan kaldırmaktadır. Günümüzde üretici ve tüketici dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar internet üzerinden rahatlıkla alışveriş olanağına sahip olabilmektedirler. Bu olanaklar ve değişim pazarlama bilimi açısından online alışveriş etkileyen faktörlerin ele alınmasını önemli kılmaktadır.

Bu kapsamda çalışmanın amacı, Afganistan'daki online alışveriş mecralarının kabulünü etkileyen faktörlerin incelenmesidir. Zira Afganistan, pazarı yeni gelişmekte olan bir ülkedir. Bu da online alışveriş için büyük bir potansiyel yaratmaktadır. Çalışmada Afganistan'da çevrimiçi alışveriş yapan ve yapmayan kişilerin olumlu ve olumsuz tercihlerinin, satın alma mecralarının kabulünü nasıl etkilediğinin belirlenmesi hedeflenmektedir. Bu çalışma, sadece Şibirgan şehri ile ilgili araştırma ve bulgularla sınırlıdır. Bu bağlamda çalışmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Birkaç profesyonel dışında, örneklemedeki bireylerin çoğunluğu öğrencilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla araştırma 317 kişiyle gerçekleştirilmiştir. Yapılan anketler sonucunda verilerin ortaya koyduğu algılanan kullanım kolaylığı, online alışveriş kabulünü olumlu bir şekilde etkilediği, algılanan riskin ise online alışveriş kabulünü olumsuz bir şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca gelir düzeyinin, algılanan kullanım kolaylığı ve online alışveriş kabulü ilişkisinde düzenleyici bir rol oynadığı ve algılanan risk ise online alışveriş kabulü ilişkisinde düzenleyici bir rol oynamadığı tespit edilmiştir. Sonuçlar tartışma bölümünde detaylıca anlatılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Online Alışveriş, Tüketici Niyeti, Tüketim, Afganistan Pazarı

## ABSTRACT

Karim Nazar, M.I. (2023). *Factors Affecting Acceptance of Online Shopping Channels in Underdeveloped Markets: The Case of Afghanistan* (Unpublished Master's Thesis). Sakarya University

In today's competitive world, organizations face various challenges due to the rapid changes in technology and the internet. However, challenges also bring opportunities, and organizations that can seize these opportunities can use this as an advantage for competition. The online shopping period, which is included in lives with digitalization, is one of them. Consumers can easily access the information they want through the internet and compare the products and online shopping sites they want quickly. One of the features of the internet is the elimination of problems that may arise in terms of time and place for sellers and buyers in the past. Now, sellers and buyers can easily shop online regardless of where they are in the world. Therefore, researching the factors that affect online shopping is important from a marketing perspective.

The purpose of this study in this context is to examine the factors that affect the acceptance of online shopping platforms in Afghanistan, as Afghanistan is a newly developing market, which has the potential to develop a great potential for online shopping. It is aimed to determine how the positive and negative preferences of individuals who shop online and those who do not shop online in Afghanistan affect the acceptance of purchasing platforms. This study is limited only to investigations and findings related to the city of Şibirgan. In this context, convenience sampling method was preferred as the sampling method of the study. Except for a few professionals, most of the individuals in the sample were students. Therefore, analyzes were made on 317 people. As a result of the surveys, it was found that perceived ease of use positively affected the acceptance of online shopping, while perceived risk negatively affected the acceptance of online shopping. In addition, it was determined that income level played a regulatory role in the relationship between perceived ease of use and acceptance of online shopping, while perceived risk did not play a regulatory role in the relationship between acceptance of online shopping. The results are explained in detail in the discussion section.

**Keywords:** Online shopping, Consumer Intention, Consumption, Afghanistan's Market

## GİRİŞ

Tüketicilerin ürün arama ve tercihleri ile ilgili davranışları son yirmi yılda teknolojik gelişmelerin ışığında daha karmaşık bir hale gelmeye başlamıştır. İnternet sayesinde hayatımızın bir parçası haline gelen online alışveriş, hiç şüphesiz tüketici niyetindeki değişimlere katkı sağlayan en önemli değişkenlerden biridir. Bir internet sitesini veya mağazayı satın alma amacıyla kullanma fikri online alışveriş olarak bilinmektedir (Jain vd., 2014). Online tüketici satın alma niyetine bakıldığında, tüketicilerin internette satın almayla ilgili üç temel beklentiye sahip oldukları görülmektedir. Bunlar, zamandan tasarruf etmek, en iyi fiyata ulaşmak ve ihtiyaçları en iyi şekilde karşılayan ürünü bulmak şeklindedir (Işler vd., 2014). Pek çok müşteri online satın almanın geleneksel alışverişe eşdeğer olduğuna inansa da durum bu şekilde gerçekleşmeyebilmektedir.

Geleneksel satın almanın aksine, internette alışveriş, müşterilerin güncel ürün bilgilerini daha kolay elde etmelerine ve seçmek istedikleri ürünü zaten satın almış olan kullanıcıların yorumlarını analiz etmelerine olanak tanımaktadır. Ek olarak, tüketiciler internet alışverişini sayesinde geleneksel satın almaya göre daha az zaman ve masrafla birkaç seçeneği aynı anda analiz edebilmekte ve karşılaştırabilmektedirler (Türker ve Özeltin Türker, 2013). Müşteriler ayrıca geleneksel alışveriş için gereken süreyi önemli buldukları ve AVM'lerin geniş bölgelere dağılmasından kaynaklanan otopark ve ulaşım sorunları nedeniyle internette alışverişe yönelebilmektedirler.

İnternette satın almanın birçok faydasına rağmen, müşteriler zaman zaman daha geleneksel yöntemleri tercih edebilmektedir (Oskaybaş vd., 2014). Müşterilerin online satın alma kanallarını yeterince yüksek oranda kullanmamalarının geleneksel ve online alışveriş kanalları arasındaki üç önemli farktan kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Müşterilerin online alışveriş kanallarından ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetleri satın alabilmeleri için öncelikle teknoloji ile etkileşime geçmeleri gerekmektedir. Online kanallarda görülen elektronik alışveriş ortamı, diğer bir deyişle bilgi sistemleri, geleneksel perakendede bulunan fiziksel mağaza ortamının yerini almaktadır (Heijden vd., 2003). Müşteriler, bu çıkmazın bir sonucu olarak online satın almada teknolojinin bir sonucu olarak sorunlar yaşayabilmektedir.

Ürünün fiziksel kanıtı, geleneksel ve online satın alma yöntemleri arasındaki ikinci önemli farktır. Özellikle motivasyonlara ve duygulara hitap eden ürünlerin pazarlanmasında yüz yüze ikna sürecinin önemli bir etkisi olmaktadır. Ek olarak, müşteriler çevrimiçi satın alma platformları aracılığıyla bir ürüne dokunamaz, deneyemez veya gerçek boyutlarını göremezler (Saydan, 2008). Bu şekilde şanslarının bulunmaması, tüketicilerin online alışveriş kanallarını kullanmasını olumsuz yönde etkilemektedir. Güven sorunu, müşterilerin online satın alma kanallarını kullanmamalarının üçüncü önemli nedeni olarak görülmektedir. Online perakendeciler müşteriyi ikna etmek için geleneksel perakendecilere göre daha fazla güvene ihtiyaç duymaktadır. Çünkü online satın alırken perakendeci, mağaza sahipleri, ürün kalitesi veya ödeme süreçleri konusunda daha fazla belirsizlik olabilmektedir (Heijden ve diğerleri, 2003). Bu yeni belirsizlikler, müşterilerin online satın alma konusunda daha az güvende olmalarına ve geleneksel dağıtım araçlarını seçme olasılıklarının artmasına neden olabilmektedir.

Son araştırmalara göre, az gelişmiş ülkelerde online alışveriş, teknolojik zorluklar, düşük internet erişimi ve ödeme yöntemleri gibi engellerle karşılaşsa da hızla yaygınlaşan bir trend haline gelmektedir. İnternet erişiminin artması ve mobil teknolojilerin kullanımının yaygınlaşmasıyla, insanlar mobil cihazlar aracılığıyla online alışveriş yapma imkanına sahip olmaktadır. Buna rağmen, güvenlik ve lojistik gibi konular hala önemli birer husustur. Güvenilir e-ticaret platformları, alternatif ödeme seçenekleri ve gelişmiş lojistik hizmetler, az gelişmiş ülkelerde online alışverişin büyümesini desteklemektedir. Yavaş adımlarla başlayan bu trend, giderek daha fazla insanın dijital alanda alışveriş yapmasını sağlayarak ekonomik kalkınma ve iş fırsatları yaratma potansiyeline sahip olmaktadır.

Online alışveriş niyetini Afganistan'da incelediğimizde, Afganistan savaştan bıkmış bir ülkedir ve sonun da dijital çağa yeni girmiştir. Bununla birlikte, ülkedeki dijital platformların teknolojik adaptasyonu ve gelenekselleşmesi nedeniyle, bu dijital kanallardan biri olan online alışveriş, Afgan pazarlarına girmiş ve istikrarlı bir şekilde büyümektedir. Özellikle COVID-19 gibi hastalıkların patlak verdiği dönemlerde oldukça talep gören güvenlik ve sağlık önlemleri ile ilgili hizmetleri sunarak başarılı olmuştur. Bununla birlikte, pazara yeni girmesi nedeniyle, Afganistan'da e-ticaret henüz emekleme aşamasındadır. Hükümet, etkili olduğu düşünülen ulusal bir ödeme sistemi olan "Afghanistan Payments Systems (APS)" uygulamayı planlasa da şimdiye kadar

ödemelerin çoğu teslimatta nakit seçeneğiyle yapılmaktadır. Bunun nedeni, ülkenin zayıf altyapısı, online ödeme yöntemlerinin olmaması ve kültürel değerler de dahil olmak üzere bir dizi önemli faktörü içermektedir. "Teslimat süresi", online perakendecilerin operasyonlarında hayati bir rol oynayan bir başka kritik faktör olarak değerlendirilmektedir (Delawari, 2019).

Uzun süredir devam eden savaşların getirdiği zorluklara rağmen, ülke, teknoloji ve dijitalleşmede uzun süreli bir değişim için iyimserliği artıran önemli altyapı iyileştirmeleri yapılmaktadır. Halihazırda Afganistan'da faaliyet gösteren ve tümü yüksek nitelikli teknoloji uzmanları tarafından oluşturulan ve yönetilen birkaç online perakendeci bulunmaktadır. Bu online perakendecilerden bazıları "Farsales.com", "Click.af" ve "Afghan Mart"tır (Delawari, 2018). Bu nedenle, mevcut çalışmanın motivasyonu, müşterilerin çevrimiçi satın alma zevkini etkileyen unsurlar hakkında daha fazla bilgi edinme ihtiyacı duyulmaktadır. Bu çalışmada, tüketicilerin çevrimiçi mağazalarla ilgili deneyimlerinin ve memnuniyetlerinin ampirik bir değerlendirmesini yapmak için istatistiksel bir teknik kullanılmıştır.

Tez üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya konu olan, online ticaretin gelişimi, az gelişmiş ülkelerde online alışveriş, online alışverişin sağladığı faydalar ve zararları, algılanan kullanım kolaylık kavramı ve algılanan risk kavramlarının tanımlanmasına yer verilmiştir. İkinci bölümde araştırma kapsamında arka planı, araştırma sorusu, araştırma problemi, araştırma modeli, hipotezler, örneklem verilerin toplanması ve araştırmada kullanılan ölçekler ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise istatistiki analizlere başvurulmuştur. Son olarak elde edilen bulgular tartışma ve sonuç bölümünde, bulguların özeti, bulguların yorumlanması, çalışmanın özgünlüğü, araştırmanın kısıtları ve öneriler alt başlıkları altında incelenmiştir.

### **Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı Afganistan'da internet erişiminin yaygınlaşmasıyla birlikte online alışverişin potansiyelini değerlendirmektir. Bu araştırma Afganistan'da online alışveriş yapmaya istekli olan insanların sayısını, tercih ettikleri ürün kategorilerini ve ödeme yöntemlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, altyapı zorlukları, güvenlik endişeleri ve lojistik engeller gibi önemli faktörleri de inceleyerek, online alışverişin Afganistan'daki potansiyelini ve büyüme fırsatlarını ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu araştırma sonuçları, Afganistan'da online ticaretin geliştirilmesi için stratejiler

oluşturmak ve işletmelerin bu pazardaki rolünü belirlemek için bir temel oluşturabilmeyi hedeflemektedir. Konuyla ilgili daha önce yapılan çalışmalar kavramsal nitelikte olduğundan, online ticaret perakendecilerinin tüketicilerini memnun etmek için dikkate alması gereken değişkenleri belirlemek için ampirik bir çalışmaya ihtiyaç duyulmuştur (Delawari, 2018).

Bu araştırmanın amacı, Afganistan'da online alışveriş mecralarının kabulünü etkileyen faktörlerin incelenmesidir. Afganistan'da internet üzerinden çevrimiçi alışveriş yapmanın temelleri yeni atılmış olup, çevrimiçi alışveriş yapan ve yapmayan kişilerin olumlu ve olumsuz tercihleri, satın alma kabulünü etkileyen faktörler, aynı anda şirketlerin çevrimiçi alışverişteki yeni müşteri çekme istekleri için önemli olan unsurlar belirlenmeye çalışılmaktadır. Bunun için internette çevrimiçi olarak alışveriş yapan ve yapmayan özellikle internet kullanmayı seven ve internet üzerinden alışveriş yapmaya arzulu tüketici kitlesine ulaşılması hedeflenmektedir.

### **Araştırmanın Önemi**

Mevcut araştırma yeni olduğu ve konuyla ilgili olarak belirli bir coğrafi bölgede ilk kez ampirik olarak yürütüldüğü için, mevcut araştırma, çevrimiçi alışveriş yapan müşterilerin memnuniyet düzeyini etkileyen kritik faktörleri araştırarak alandaki boşluk göz önünde bulundurularak ele alınmaktadır. Gelecekteki ilgili çalışmalar için araştırmacı öncüller ve özellikle E-ticaret sahiplerinin iş operasyonlarını iyileştirmeleri, pazara girmeleri ve daha kaliteli hizmetler sunarak daha fazla müşteri çekmeleri için web tabanlı alışveriş bilgisine eklemek için faydalı bilgiler sunulmaktadır. Bu araştırma ayrıca, işletmelere ve web tabanlı perakendecilere, hem e-ticaret perakendecileri; hem de e-ticaret perakendecileri ve kar elde etme kaynağı olarak hizmet edebilecek çevrimiçi ödeme yöntemlerini tanıtmak için içgörü sağlamaktadır. Ayrıca Afganistan'da internet ticaretinin daha iyi ve daha hızlı büyümesi için bazı önerilerde bulunmaktadır.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma bulgularının belirli sınırlar içinde değerlendirilmesi gerektiği göz ardı edilmemelidir. Afganistan'ın sanal pazarı henüz emekleme aşamasındadır. Mevcut çalışma, sadece Şibirgan şehri ile ilgili araştırmaya yönelik bulgularla sınırlıdır ve genel nüfusun resmini temsil etmemektedir. Çünkü güvenlik durumu nedeniyle Afganistan'daki genel nüfusa yaklaşım zor olmaktadır. Ek olarak, çalışma alanının

belirsiz siyasi ve güvenlik durumunun var olması, katılımcıların veri toplama sırasında isteksiz olmalarına neden olan bir başka tetikleyicidir.

Çalışmanın ikinci kısıtı da veri toplamada kolayda örneklemeden yararlanılmasıdır. Araştırma örnekleme sadece 317 katılımcıyı içerdiği için çalışma örnekleminin bu açıdan çok büyük olmadığı söylenebilir. Araştırma kapsamında bu örnekleme yönteminin tercih edilmesinin nedenleri olarak zaman ve maliyet kısıtlamaları gösterilebilir. Gelecekteki çalışmalarda, bulguların güvenilirliğini artıran çeşitli veri toplama yöntemlerinin kullanılması önerilebilir.

Çalışmanın diğer bir kısıtı da yalnızca bir risk algısı üzerine odaklanmasıdır. Literatüre göre, çeşitli riskler (finansal riski, ürün riski, uygunluk riski, nakliye riski ve zaman riski) müşterilerin online satın alma niyetini etkilemektedir. Veri toplama sürecini uzatacağından ve kurulan modelin uyumunu negatif yönde etkileyeceğinden araştırma modelinde yukarıda belirtilen risklerin tümü dikkate alınmamıştır.



## BÖLÜM 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak online ticaretin gelişimi, sonra e-ticaret kavramı, türleri, dünya çapındaki ana trendleri, e-ticaretin gelişimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olan faktörlere, COVID-19 krizi sırasında e-ticaretin hâkimiyetine, daha sonra az gelişmiş ülkelerde online ticaretin etkilerine, Afganistan'daki online işletmelere ve son olarak da online alışverişin avantajları ve dezavantajlarına, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan risk ve boyutlarına yer verilmiştir.

### 1.1. Online Ticaretin Gelişimi

Online ticaretin gelişimi için birçok faktör ve araç etkili olmuştur. Bu gelişimde başlıca etkisi olan bazı araçlar şunlardır:

- **İnternetin yaygınlaşması:** İnternetin giderek yaygınlaşması, online ticaretin gelişiminde temel bir faktördür. İnsanların internete erişim sağlamaları ve online alışveriş yapma imkânı bulmaları, e-ticaretin büyümesine olanak sağlamıştır.
- **Güvenlik ve ödeme sistemleri:** Güvenlik konusunda önemli adımlar atılmış ve güvenli ödeme sistemleri geliştirilmiştir. SSL sertifikaları, şifreleme teknolojileri ve güvenli ödeme geçişleri gibi önlemler, kullanıcıların online alışveriş yaparken daha güvende hissetmelerini sağlamıştır.
- **Mobil cihazlar ve uygulamalar:** Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte, mobil cihazlar üzerinden alışveriş yapmak da kolaylaşmıştır. Mobil uygulamalar, kullanıcıların her zaman ve her yerden alışveriş yapmalarını sağlamış ve online ticaretin büyümesine katkıda bulunmuştur.
- **Sosyal medya ve dijital pazarlama:** Sosyal medya platformları, işletmelerin ürünlerini tanıtmaları ve müşterilere doğrudan ulaşmaları için etkili bir araç haline gelmiştir. Dijital pazarlama stratejileri, hedef kitleye ulaşmak ve online ticaretin büyümesini desteklemek için kullanılmaktadır.
- **Online pazaryeri platformları:** Amazon, eBay, Alibaba gibi online pazaryeri platformları, küçük ve büyük işletmelerin ürünlerini sergileyip satmalarını sağlamıştır. Bu platformlar, işletmelere geniş bir müşteri tabanına erişim imkânı sunarak online ticaretin gelişimini desteklemektedir.
- **Veri analitiği ve kişiselleştirme:** İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde toplanan veriler, işletmelerin müşterileri daha iyi anlamasını ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmasını sağlamıştır. Müşteriliği ve kişiselleştirme araçları, müşteri

tercihlerini analiz ederek daha etkili pazarlama stratejileri oluşturulmasına yardımcı olmaktadır.

Bu araçlar ve faktörler, online ticaretin büyümesine katkıda bulunarak günümüzde online alışverişin yaygın bir şekilde tercih edilmesine neden olmuştur (Donszem, 2020). Bryan Lufkin'e (2020) göre, engelli kişiler evlerinden çıkamadıkları için, çevrimiçi alışveriş başlangıçta onlar için bir sosyal hizmet olarak geliştirilmiştir. Jeff Bezos ve Pierre Omidyar, her ikisi de 1995'te kurulan Amazon ve Auction web (şimdiki adıyla eBay) dahil olmak üzere ABD bilgi teknolojisi sektöründeki ilk beş firmadan ikisini elinde tutmaktadır. Başlangıçta bir çevrimiçi kitap perakendecisi olarak başlayan Amazon, daha sonra çevrimiçi satın almaya öncülük etmiştir (Chadwick, F, 2019).

## **1.2. E-Ticaret Kavramı**

E-ticaret, elektronik ticaret kavramının kısaltmasıdır ve internet üzerinden yapılan ticaret faaliyetlerini ifade etmektedir. Bu ticaret faaliyetleri arasında ürünlerin ve hizmetlerin satışı, online ödeme işlemleri, elektronik veri alışverişi, elektronik para transferleri ve diğer internet üzerinden gerçekleştirilen ticari işlemler yer almaktadır (Jason, Frank ve Jay, 2000).

E-ticaret, dünya üzerinde ilk ortaya çıktığı andan itibaren araştırmacılar tarafından büyük ilgi görmüştür. Bu durum konunun çeşitli şekillerde ele alınmasını gerekli kılmaktadır. H. Roger Clark'a göre e-ticaret kavramı, elektronik iletişim ve elektronik teknolojiler üzerinden ürün ve hizmet alışverişidir (Clarke, 2015). Jerry Ellison'a göre e-ticaret, bilgi ve iletişim teknolojisinin mümkün kıldığı değerlerin mübadelesi için elektronik bir sözleşme olarak karakterize edilmektedir. E-ticaret bazen çevrimiçi iş yapmak, çevrimdışı olarak teslim edilen mal ve hizmetlerin yanı sıra yazılım gibi çevrimiçi olarak sağlanabilecek "dijital" şeyler satmak olarak tanımlanmaktadır (Coppel, 2000). Anil Khural'a göre e-ticaret, elektronik yollarla ticaret yapmayı ifade etmektedir. E- ticaret internet üzerinden ürünlerin sunumu, satın alınması ve ticaret işlemlerinin gerçekleştirilmesini içerir. Bu online mağazalar, dijital platformlar, e-pazar yerleri ve diğer elektronik ticaret kanalları aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir (Vitalina Babenko, Kulczyk ve Davydova, 2019).

Bütün bu bilgiler ışığında, e-ticaret kavramı şu şekillerde tanımlanmaktadır:

1. E-ticaret, en sınırlı tanımıyla, paranın alınması, satılması ve transfer edilmesi dahil olmak üzere özel iletişim ağları ve internet üzerinden yapılan finansal işlemleri ifade etmektedir. Bir kredi kartı kullanarak satın alma niyetinin ve yeteneğinin basit bir teyidi ve ardından gerekli fonların bir hesaptan diğerine transferi, elektronik ticarete bir işlem olarak kabul edilebilmektedir.
2. E-ticaret, geniş anlamda, oyuncuların internet teknolojilerini kullanarak birbirleriyle iletişim kurdukları her türlü ekonomik işlemdir (V. Babenko ve Syniavska, 2018).

Daha sonra iletişim ve bilgi teknolojisi alanında lider olan diğer ülkeler (Kanada, Japonya, Singapur ve Avustralya) gibi tüm bu kavramları kendi mevzuatlarında ABD yasalarına uygun olarak destekleyerek geliştirdiler. Neticede e-ticaret teorisinde bu alan, ekonomik temasların tarafları ve birbirleriyle nasıl etkileşim kurduklarına göre seçilen modellerle tanımlanabilmektedir. Aralarında en yaygın olanları şunlardır:

**İşletmeden İşletmeye (B2B)**- Belirli işletmelerin, diğer metaların yaratılmasını kolaylaştırmak için diğer imalat işletmelerine mal ve hizmet satışı yaptığı herhangi bir faaliyeti ifade etmektedir. Bu faaliyet alanı, pazarda hem "özne" hem de "nesne" olarak hareket eden işletmelerle, mal satışı veya hizmet tedariki yoluyla ödül (kar) elde etmeye odaklanmaktadır. Burada işletmeler ve/veya bağımsız işletme sahipleri, hizmetlerin veya malların "satıcısı" ve "alıcısı" olarak hizmet vermektedir (Sheremet, 2012).

**İşletmeden Tüketicisyeye (B2C)**- Özel kişileri veya "son" tüketicileri içeren işlemleri ifade etmektedir. Aynı zamanda bir internet ticareti türüdür ve amacı tüketiciye doğrudan satış (son kullanıcı, bireysel) yapmaktır (Tsarev ve Kantarovich, 2001). İşletmeden tüketiciye satış olarak da bilinen B2C E-ticaret, çevrimiçi veya elektronik ortamda, yani işletmeler ile bireysel tüketiciler (çevrimiçi tüketiciler olarak da bilinir) arasında gerçekleştirilen işlemleri ifade etmektedir. Bu işlemler mal ve hizmet alımı, ödemesi, teslimi ve satış sonrası hizmet alımını kapsamaktadır (Marangoz, 2006).

Dünya çapında en yaygın e-ticaret türü, geniş bir müşteri tabanına ulaşma şansı sunan B2C'dir. B2C e-ticaretin bu kadar yaygınlaşmasında kuşkusuz internet teknolojisinin hızla gelişmesi ve internet kullanıcı sayısının artması gibi iki faktör var. Geleneksel mağazalar ve/veya mağazalar ile ürün ve hizmetlerin tüketicilere satışı, çok sayıda değişken (iş yeri kirası, çalışan maliyetleri, stok bulundurma vb.). Üreticiler, satıcılar,

aracilar vb. kalemden otomobile, pizzadan ucağa kadar akla gelebilecek her türlü mal veya hizmeti B2C e-ticaret çerçevesinde doğrudan satabilmektedirler (Sarisakal ve Aydın, 2003).

Perakendecilik, müzayede ve danışmanlık, B2C e-ticaretin üç ana uygulamasıdır. Kurumsal hayatın özel hayata yayılması, diğer bir deyişle modern yaşamın sorunları ve talepleri, her ne kadar kendine has özellikleri ve diğerlerinden farklılıkları olsa da bu üç alanın büyümesinde ortak bir unsurdur. İnternet, her yerdeki müşteriler için sürekli erişilebilir bir pazar yeri sağlasa da dünya çapındaki her ürün veya kategori henüz bu pazarda bir yer edinmiş değildir. Birkaç coğrafi bölgeye ayrılmış perakende satış ve pazar yerleri, B2C e-ticarete entegre edilmiş ve yürütülmüştür. Başka bir deyişle, perakende satışlar, çevrimiçi müşterilere her türlü mal ve hizmetin erişimini sağlamaktadır.

B2C E-ticaret içerisinde, bir ürünü teklif vererek satmaya odaklanan müzayede, istikrarlı bir şekilde gelişmektedir. Bu amaçla oluşturulan web sitelerinde (Ebay.com, gitgidyoy.com) online açık artırmalar yoluyla müşterilere çeşitli mal ve hizmetler sunulmaktadır. İnternet hem kişiler arası; hem de ticari fikir alışverişi için bir forum görevi görmektedir. İşletmeden tüketiciye B2C e-ticarete danışmanlık kuruluşları, tüketicilere hız, zaman ve erişilebilirlik konularında sanal danışmanlık hizmetleri sunarak onların ihtiyaç duyduğu konularda ya da bölgelerde fikirlerini tartışabilmeleri veya yardım alabilmeleri için hizmet vermektedir (Torlak, 2013).

**Tüketiciden Tüketicie (C2C)-** Son kullanıcılar arasında e-ticaret, kelimenin geleneksel anlamıyla ne alıcı ne de satıcı girişimci olmadığında. Bu iş bağlantılarına genellikle üçüncü bir taraf dahil olur çevrimiçi açık artırma, alım satımla ilgili internet reklamları vb. gibi bir ticaret platformu düzenleyen bir aracı olarak görülmektedir. Aracı, ürünlerin teslim alınacağını garanti edemese de bazı durumlarda tartışmalı konuların nasıl çözüleceği üzerinde etkisi olabilmektedir. Ayrıca satıcı, aracından ziyade ürünleri bağımsız olarak tanımaktadır (Tsarev ve Kantarovich, 2001).

**İşletmeden Devlete (B2G)-** Ticareti genellikle özel sektör ile devlet arasında yapılan ticari işlemler olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler, devletin ihtiyaçlarına yönelik ürün veya hizmetler sunarak, bu ihtiyaçları karşılama konusunda devletle iş birliği yapabilmektedirler. Bu kapsamda, işletmeler genellikle kamu ihalelerine katılarak, devlet kurumları için projeler gerçekleştirmektedirler.

B2G ticareti, devletin sunduğu hizmetler ve ürünlerin tedarikinde önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler, devletin sağlık hizmetleri, eğitim, altyapı projeleri gibi birçok alandaki ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürün ve hizmetler sunabilmektedirler. Ayrıca, B2G ticareti, işletmelerin büyümesine ve genişlemesine de katkı sağlayabilmektedirler (Nemat, 2011; Tsarev ve Kantarovich, 2001).

**Tüketiciden Devlete (C2G)-** veya tüketiciden devlete, tüketicilerin devletle doğrudan iletişim kurarak sundukları hizmetler ve verdiği vergiler gibi konularda etkileşimde buldukları bir ticaret modelidir. Bu modelde, tüketiciler doğrudan devletle iş yapabilmekte ve vergilerini ödeyerek devletin sunduğu hizmetlerden yararlanabilmektedirler. Ülke yönetimi ile nihai müşteri arasındaki doğrudan iletişimi koordine etmek için kullanılan stratejidir. Örneğin, ABD'deki hemen hemen tüm vergi mükellefleri, vergi makamlarının web siteleri aracılığıyla bir gelir beyanı sunmaktadır.

**Mobil Ticaret (M-Ticaret)-** Cep telefonu veya uzaktan bağlanan (İnternet, GPRS vb. aracılığıyla) taşınabilir bilgisayarlar gibi mobil cihazlar kullanılarak prosedür tamamlanmaktadır. Mobil ticaret, genellikle uzaktaki insanlarla etkileşimleri otomatikleştirmek için yazılım ve teknoloji kullanılmaktadır. M-Ticaretin kullanımı, mobil cihazların hızlı bir şekilde yaygınlaşmasıyla birlikte artmıştır. Mobil cihazlar, insanların hemen hemen her yerde internete erişebilmelerini sağlar ve bu da tüketicilere istedikleri zaman ve yerde alışveriş yapma imkânı sunmaktadır. Ayrıca, mobil cihazlar, ödeme işlemlerinin de hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır (Chesher ve Kaura, 1998).

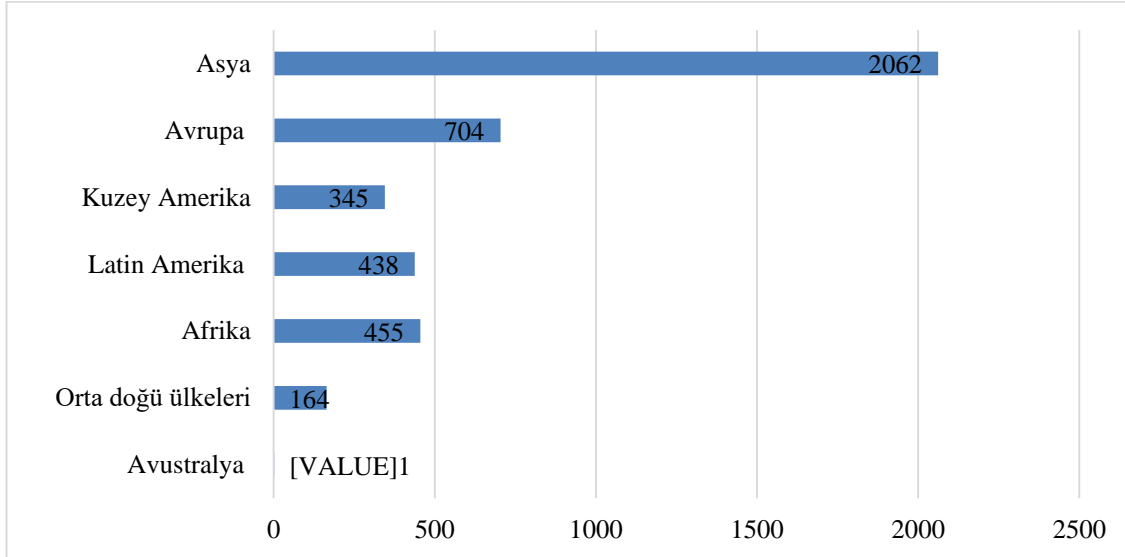
### **1.3. Dünya Çapındaki Ana E-Ticaret Trendleri**

Genel olarak, ülkedeki internet kullanıcılarının sayısı gibi bir gösterge şeklinde düşünülmekte ve belirli konuların potansiyel e-ticaret hizmetlerini ne kadar kullandığına karşılık gelebilmektedir. Bu sinyal incelendiğinde (Şekil 1). bölgenin yüksek nüfus yoğunluğu ve bilgi teknolojisinin hızlı gelişimi göz önüne alındığında, Asya'nın önde olduğu görülmektedir. İnternet teknolojisi kullanımının aktif olarak şirket üretkenliğini artırdığı Avrupa ve Amerika'nın oldukça gelişmiş ülkelerini de dikkate almak önem taşımaktadır. Küresel perakende e-ticaret pazarı değerlendirildiğinde, 2017 yılından bu satışların 2,3 trilyon ABD dolarına ulaştığını gözlemlenebilmektedir (Şekil 2). En büyük 3 çevrimiçi mağazanın (amazon.com, apple.com, walmart.com) geliri 2017'de

yaklaşık 100 milyon ABD doları olarak gerçekleşmiştir (“Top online stores by revenue.”, 2019).

### Şekil 1

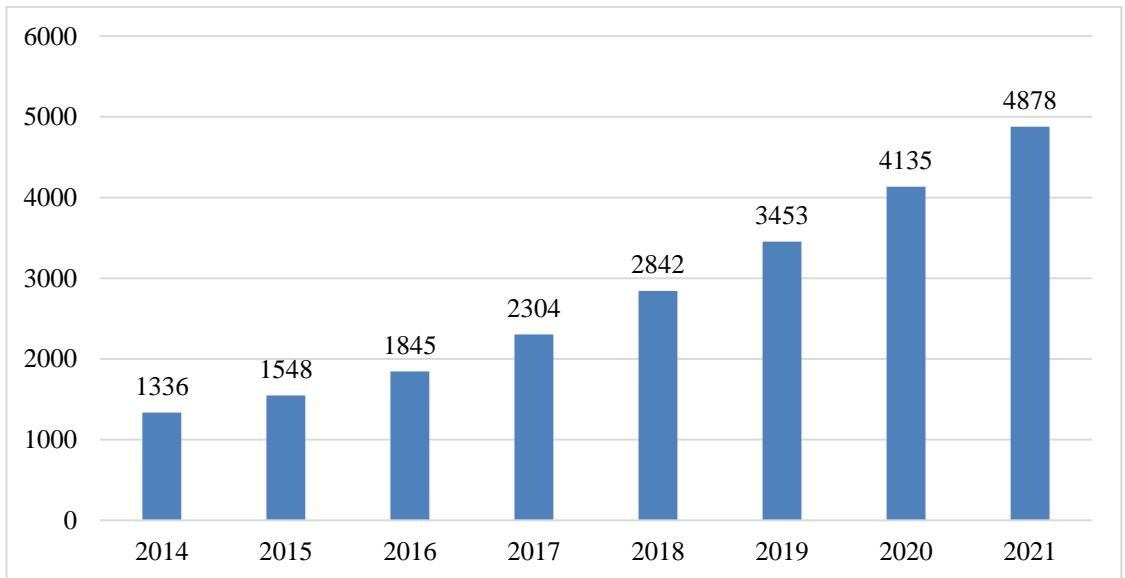
*Bölgelere Göre İnternet Kullanıcı Sayısı (01.01.2018, Milyon Kişi)*



**Kaynak:** The Statistical Portal (2019)

### Şekil 2

*2014'ten 2021'e Kadar Dünya Çapında Perakende E-Ticaret Satışları, \*- Tahmin (Milyar ABD Doları Cinsinden)*



**Kaynak:** The Statistical Portal (2019)

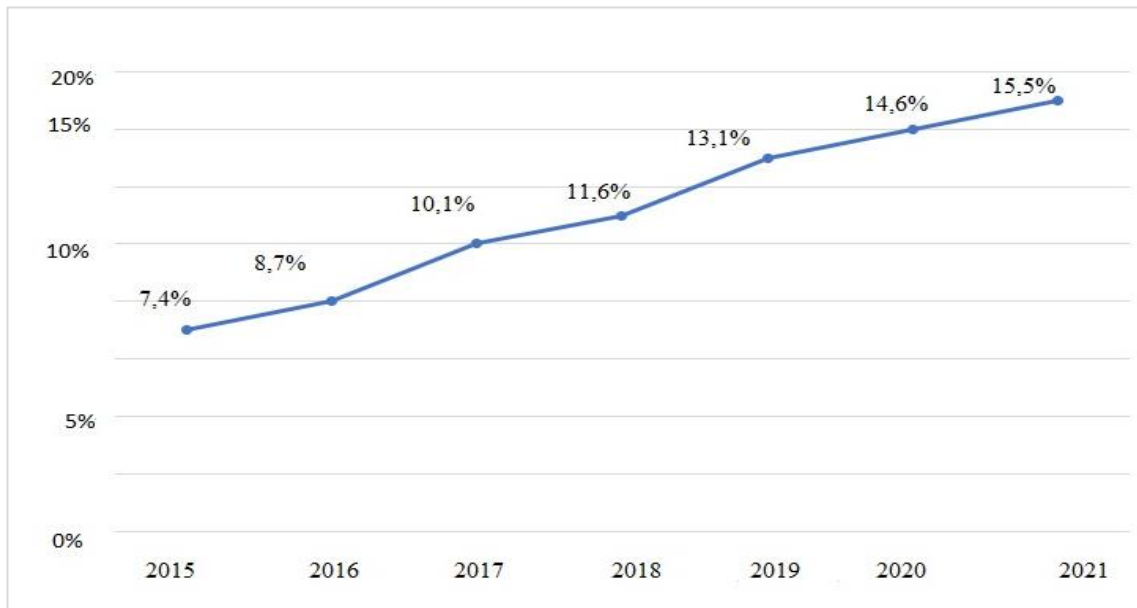
E-ticaret dünya genelinde 2019'da ve hatta sonraki yıllarda herhangi bir gerileme belirtisi göstermeyen, aksine büyüme gösteren bir alandır. Yatırım ve yeni işler için popüler bir seçim olmaya devam etmekte ve daha fazla büyümeyle kullanıcı dostu

geliştirme teknikleri, teknolojileri ile artan rekabeti teşvik etmesi beklenmektedir. E-ticaret segmentleri açısından analiz değerlendirildiğinde, 2017' nin sonunda B2C e-ticaret satışları dünya çapında 2,3 trilyon dolara ulaşmıştır. B2B e-ticaret ise 7,7 trilyon dolara ulaşmıştır. Bu iki veri noktası, pazar büyüklüğünde %234,78'lik bir farkı temsil etmektedir. Küreselleşmedeki büyüme göz önüne alındığında, ABD'nin küresel e-ticaret satışlarındaki payının giderek düşmesi şaşırtıcı olmamaktadır. Ancak, birçok işletme bu düşüşün hızını fark edememektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nin bir zamanlar e-ticarete hüküm sürdüğü yerlerde, 2020 yılına kadarki paylarının %16,9 olması beklenmiştir (2015'teki %22,2 ile karşılaştırıldığında).

Sonuç olarak, B2B'nin küresel e-ticaret satışlarındaki esas pay, özellikle %84, şu anda Kuzey Amerika ve Avrupa %16 gibi batı kıtasının dışında bulunmaktadır. Diğer ülkelerin hızlı büyümesi, uluslararası bir yaklaşımın desteğini teşvik etmek için yeterli görülmesi de, Batı'nın isteksiz ekip üyelerini veya liderleri uyandırmanın başka bir yolu olarak değerlendirilmektedir. E-ticaretin dünya perakende satış hacimlerindeki payı incelendiğinde de hızlı bir büyüme eğilimi olduğu görülmektedir (Şekil 3). Mevcut e-ticaret modelleri bağlamında e-ticaret pazarının analizini yapıldığında B2B küresel satışların 2017'de ABD' de 7,7 trilyon ABD dolarına ulaştığı görülmektedir (Şekil 4). Yani B2B e-ticaret pazarı, B2C'den iki kat daha büyük olduğu görülmekte ve büyümeye devam etmektedir.

### Şekil 3

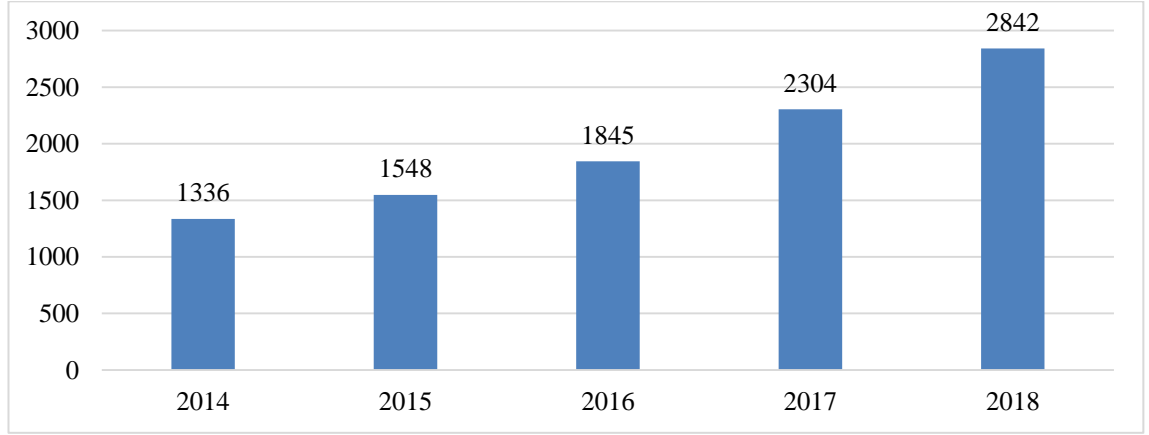
*Toplam Küresel Perakende Satışların E-Ticaret Payı, \*- Tahmin*



**Kaynak:** The Statistical Portal (2019)

#### Şekil 4

*B2B e-Ticaret Hacmi, \*- Tahmin (Milyar ABD Doları Cinsinden)*



**Kaynak:** The Statistical Portal (2019)

#### *1.3.1. E-Ticaret ve Küreselleşme*

E-ticaret ve küreselleşmenin, ülkelerin ekonomilerinin yapılanma şekillerini değiştirdiği düşünülmektedir. Yukarıda belirtilen iki unsur, ekonomi üzerinde beklenenden fazla etkiye sahiptir. Yeni yapı, literatürde yaygın olarak bilgi ekonomisi, yeni ekonomi veya e-ekonomi olarak anılmaktadır (Vitalina Babenko ve diğerleri, 2019). E-ticaret, aynı anda tüketicilere harekete geçmeleri için daha fazla seçenek sunarken, iletişim maliyetini de düşürmektedir. E-ticaretin genişlemesi büyük ölçüde kurumsal küreselleşmeye bağlanmaktadır. Daha büyük, daha uluslararası işletmelerin e-ticareti daha küçük yerli şirketlerden daha sık kullanacağı tahmin edilmektedir. Şirketler, uluslararası rekabet sonucunda pazar paylarını korumalarını veya büyütmelemlerini ve daha etkin faaliyet göstermelerini sağlayacak e-ticaret gibi teknolojileri benimseme konusunda büyük bir baskı hissetmektedir.

Yurtdışında iş yapan şirketler, işletme giderlerini (bilgi arama, müzakere ve performans izleme ile ilgili olanlar gibi) azaltmak için bilgi teknolojisini kullanabilmektedirler. İnternetin işlemler ve koordinasyon için kullanılmasıyla, tedarik zinciri boyunca somut öğelerin hareketini düzene koymak ve iyileştirmek için zengin bilgi akışından faydalanarak teslimat maliyetlerini azaltmak ve zamandan tasarruf etmek mümkün olabilmektedir. E-ticaretin benimsenmesinin, genellikle ortak bir aktörler grubu tarafından denetlenen dünya çapında bir süreç olduğu düşünülmektedir. Bazı işletmelerin ve faaliyetlerin küresel yakınlaşmayı sürdüreceği, diğerlerinin ise yerel



heterojenlikle karakterize edileceği öncülü yine de teorik bir temele sahiptir (Vitalina Babenko vd., 2017).

Küreselleşmenin B2B ve B2C arasında e-ticaretin tanıtılması üzerinde çeşitli etkileri olduğu belirtilmektedir; B2B'de daha fazla küresel şirket aktif ve daha az sayıda küresel işletme B2C'ye daha fazla dâhil olmaktadır. B2B e-ticaret, tüm e-ticaretin büyük çoğunluğunu oluşturduğundan, çok uluslu şirketlerin B2C'de yerel şirketlere göre mütevazı bir avantaj sağladığı için bunu bir bütün olarak benimseme olasılığı daha yüksek olmaktadır. Bütün bu bilgiler değerlendirildiğinde:

1. Global olan şirketler, e-ticaret için daha yüksek bir genel benimseme oranına sahiptir.
2. Global olan şirketlerin B2B e-ticareti benimseme düzeyi daha yüksektir.
3. Global olan şirketlerin B2C e-ticaret benimseme oranı düşüktür sonucu çıkarılabilmektedir.

#### **1.4. Genel Olarak, E-ticaretin Gelişimi Üzerinde Önemli Olan Faktörler**

Çalışmanın bu kısmında güven, kalite, devlet müdahalesi, ulaşılabilirlik kavramlarının literatürdeki tanımlarına değinilmektedir.

##### **1.4.1. Güven**

B2C'de güven çok önemli bir unsur olmaktadır. Bu müşterilere elektronik tüccara aşına olmasalar bile ürün veya hizmet satın aldıklarına dair güvence vermektedir. E-ticaret teknolojilerinin daha geniş ölçekte kullanılmasını teşvik eder, elektronik işlemlerin tamamlanmasını kolaylaştırır, e-ticaretin benimsenmesini hızlandırır, tüketici refahını ve memnuniyetini artırır, sadakat fikrini ortaya koyar, müşterilerle uzun vadeli ilişkileri destekler ve yardımcı olur rekabet avantajı kazandırır, fiyat artışları kabul edilebilir ve gelecekteki alımlar yönlendirilebilmektedir. Sonuç olarak müşterilerin bilgi gizliliği konusundaki endişeleri azalır ve aynı zamanda bir elektronik tüccar tarafından yapılan düzensiz hataları gözden kaçırmalarını kolaylaştırmaktadır (Pittayachawan vd., 2008).

##### **1.4.2. Kalite**

Algılanan ürün ve hizmet kalitesinin iki bileşeni, sağlanan hizmetle ilgili teknik ve teslimat yöntemini ifade eden işlevseldir. Teknik terimler, yanıt oranını, teklif yenilemeyi ve site performansını içermektedir. Tüketiciler için yeni erişim biçimlerinin

yaratılması, müşterilerle kişiselleştirilmiş etkileşim ve etkileşimli ağ iletişimi, tümü kalite algısının işlevsel bileşeniyle ilgilidir. Müşterinin ürün veya hizmetle ilgili olarak web sitesi tarafından sağlanan tüm bilgilerin kalitesine ilişkin değerlendirme, ürün veya hizmetin kalitesine karar vermektedir.

#### ***1.4.3. Devlet Müdahalesi***

E-ticaretin büyümesi için temel koşulların kolaylaştırılması, küreselleşme bağlamında e-ticaretin gelişmesinde devletin rolüdür. Bunlar, medya ve eğitim kurumları da dahil olmak üzere çeşitli kanallar aracılığıyla güvenli çevrimiçi ödeme yöntemleri, güvenilir BİT altyapısı, eğitim programları ve bilinçlendirme girişimleri sunmayı içermektedir.

#### ***1.4.4. Ulaşılabilirlik***

E-ticaret web sitesinin iyi düşünülmüş içeriği ve tasarımı, İnternet hızla birincil bilgi ve hizmet kaynağı haline geldiğinden, insanların kamuya açık bilgilere sürekli erişimi olması ve katılımlarını artırması için gerekli hale gelmiştir. Günümüzün e-ticaret web siteleri, tüketicilerle ve daha geniş halkla bağlantı kurmanın yanı sıra iletişim için bir araç olarak kullanılabilir. Bilgilerin ve kişisel verilerin şirket dışındaki menfaat sahiplerine aktarılması basittir (M. J. Moon, 2002). Ek olarak, uzmanlara göre, internet erişimine sahip olmak, kullanıcıları ağ ve dış dünyayı kullanmaya, algılamaya, kavramaya, gezinmeye ve bunlarla bağlantı kurmaya teşvik etmektedir.

### **1.5. Uluslararası E-Ticaretin Gelişmesinde Var Olan Sorunlar**

E-ticaretin büyümesi üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahip olan yukarıda belirtilen unsurlara rağmen, e-ticaret teknolojisinin yaygınlaşmasını engelleyen çeşitli engeller bulunmaktadır.

Bu her şeyden önce teknolojik bir engeldir. Çok sayıda teknolojik sorun hala mevcuttur ve şüphesiz uluslararası e-ticaretin genişlemesinin önünde önemli engeller olarak görülmektedir. Bu sorun kategorisi aynı zamanda altyapı geliştirme ile ilgili sorunları, yeni e-ticaret çözümlerinin modası geçmiş sistemlere entegrasyonu ile ilgili organizasyonel sorunları, standart sorunları, İnternet yetenekleriyle ilgili sorunları, güvenlik sorunlarını vb. içermektedir. Ek olarak, yolsuzluk gibi bir uygulamanın hem geleneksel; hem de çevrimiçi ticaret üzerinde ciddi bir zararlı etkisi bulunmaktadır. Elektronik ticaret, genel olarak uluslararası ticaret için de önemli bir sorun olan yolsuzluk tarafından engellenmektedir. Yolsuzluk sıklıkla gümrük işlemleriyle

bağlantılıdır ve rüşvetten malların kaybolmasına kadar her şeyle bağlantılıdır. Hem küçük hem de büyük işletmeler bu konuyu vurgulamaktadır. E-ticaret, artan sayıda işletme tarafından özellikle faydalı olarak görülmektedir. Elektronik perakendeciler, "dağıtılması kolay" birçok küçük parti sık sık ayrıldığından, genellikle personelsizdir ve yolsuzluğa maruz kalmaktadır. Bir işletmenin Çin pazarından çıkmayı seçmesinin ve diğerinin Rusya'ya satış yapmaya başlamamasının sebeplerinin her ikisi de yolsuzluk olarak gösterilmektedir. Türkiye, Ukrayna ve diğer Doğu Avrupa ülkelerinin de e-ticarette yolsuzlukla ilgili sorunları olduğu vurgulanmaktadır.

Bilişsel engel, bahsedilebilecek son ancak en önemli bileşen olarak değerlendirilmektedir. Uzmanların çoğu, gelişmekte olan ülkelerde ve ekonomileri geçiş sürecinde olan ülkelerde var olan çeşitli türden engellerin en şiddetlisinin bilişsel engel olduğunu düşünmektedir. Belirsizlik ve cehalet, bilişsel geribildirim sağlayan etkilerin örnekleridir. Çoğu gelişmekte olan ülkede, işletmelerin teknoloji kaynaklarının eksikliği, halihazırda var olan potansiyelin cehaleti, riskin hafife alınması ve atalet, sıklıkla genel e-ticaret sisteminin olumsuz bir şekilde değerlendirilmesiyle sonuçlanmaktadır. Ne yazık ki, genel olarak ve bilgisayar cehaletindeki artış ve İngilizce dil yeterliliği eksikliği bilişsel engelle bağlantılı olmaktadır. Yazılım, kullanıcı arabirimleri ve çevrimiçi içerik için kullanılan birincil dilin İngilizce olduğu yaygın bir bilgidir. Tahminlere göre, gelişmekte olan ülkelerdeki ve ekonomileri geçiş halindeki ülkelerdeki (Ukrayna gibi) yaşlı nesil, nüfusun yarısından fazlasını oluşturmakta ve ülkelerinin resmi dili olan İngilizce' de iletişim kurulmaktadır.

En büyük "sorun", AliExpress gibi web sitelerinin artan kullanımınıdır. Yurt içi ve yurt dışı web sitelerinde fiyatlar 100%'e varan oranlarda değişmektedir. Şubat 2017'den bu yana, bu kuruluş Ukrayna'ya teslimat koşullarını tamamen değiştirerek ücretsiz gönderimi kaldırmıştır, ancak bunun karşılığında müşterilere satın alma işlemlerinin ilerlemesini satıcıdan alıcıya kadar takip etme seçeneği vermektedir. Bir çalışmanın sonuçları (Vitalina Babenko vd., 2019). Bununla birlikte, fiyatlar önemli ölçüde düştüğünden, çoğu müşteri teslimatı hızlandırmanın yanı sıra bu seçim için daha fazla ödemeyi kabul etmektedir. Ana ortakların ekonomik koşulları; yabancı ekonomik faaliyetin ne ölçüde eyalet yasalarına tabi oldukları ile ilgili olmaktadır (V. Babenko ve Syniavska, 2018). Bu unsurları tanımlamak ve bir ülkenin küresel e-ticaret sistemine entegrasyon prosedürlerini nasıl etkilediğini belirlemek için doğru gösterge setini seçmek önem arz etmektedir.

## **1.6. COVID-19 Krizleri Sırasında E-ticaret ve Pazar Hâkimiyeti**

Ocak 2020' nin sonundan sonraki üç ayda, COVID-19 krizinin Çin ekonomisi üzerinde önemli bir etkisi olmuştur. İnsanların sağlık ve güvenlik konusundaki tutumları artmış ve bu da satın alma şekillerinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Benzer tercihler, Uzayan kriz nedeniyle Çin'in işletmeleri ciddi şekilde zarar görmüştür ve agresif bir şekilde yeni pazar fırsatları arayışı gündeme gelmiştir (Li J, 2020).

COVID-19 krizinin şirket yönetimi üzerindeki etkilerine ilişkin yapılan bir araştırma, şirketlerin genellikle siparişlerde keskin bir düşüş, kira, maaşlar ve vergiler gibi maliyet baskıları, hammadde maliyetlerinde genel bir artış, yetersiz talep ve sorun bulma ile uğraştığını göstermektedir (Pramborg, 2005). Ek olarak, ev karantinası tüketici harcamalarını önemli ölçüde azaltmaktadır. COVID-19 ortaya çıkmasıyla birlikte tüketicilerin tüketime ilişkin tutumları daha muhafazakâr hale gelmiştir (Vos ve Cattaneo, 2021). 2020'nin ilk çeyreğinde işletmelerin gelirlerinde büyük bir düşüşe neden olmuştur.

COVID-19 salgını, çevrimiçi tüketici davranışında önemli değişiklikler gösteren son e-ticaret trendleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Pek çok uzman, tüketim için yeni bir paradigmanın ortaya çıkışını ve sürdürülebilir tüketime yönelik gelecekteki gelişmeleri öngörülmektedir. Altyapıdaki iyileştirmeler ve artan müşteri güveni nedeniyle dünya çapında "çevrimiçi mağazalar" genişilmektedir. Analistler, 2021 yılına kadar toplam gelirin 18,1%'inin elektronik kanallardan geleceğini tahmin etmektedir. Yazılım da dahil olmak üzere belirli öğelerin elektronik satışları, geleneksel satışlarını şimdiden gölgede bırakmış olsa da (Panthamit, 2020) tüccarlar için e-ticaret, en büyük işletmelerin bazılarında göre satışların daha büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Salgının ardından işletmeler dikkatlerini e-ticaret ve sosyal medya satışlarına çevirmiştir. Öte yandan, müşterilerin satın alma alışkanlıkları, temel ihtiyaçları satın alma gerekliliğine tepki olarak değişmiştir (Jiang ve diğerleri, 2019).

### ***1.6.1. COVID-19 Sırasında Sürdürülebilirlik Desteği***

Sürdürülebilirlik modern dünyada daha büyük bir önem kazanmaya başlıyor "Gelecek nesilleri tehlikeye atmadan mevcut ihtiyaçların karşılanması" olarak tanımlanabilmektedir (Swanepoel ve diğerleri, 2019). Son kilometre teslimat pazarı, sürdürülebilir ulaşım ve e-ticaret endüstrisi olarak da bilinmektedir. İlgili literatür çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliği çeşitli şekillerde incelemektedir.

Birçoğu, özellikle son mil türü olmak üzere idari ve teknolojik konularla ilgilenmektedir (Hair Jr., 2017).

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) Genel Sekreteri Mukhisa Kituyi, çevrimiçi alışverişin veya "e-ticaretin" artan kabulüne atıfta bulunarak, "Dijital ekonomi genişliyor ve daha fazla işletme bundan etkileniyor" diyor ve bu uygulamaların mobil ağlar tarafından sürekli desteklenmesi olarak değerlendirmektedir (H ve C, 2021). Amaç, daha uygun ve uzun soluklu bir ticari faaliyet yaratmak, bilişimin sunduğu büyük potansiyeli değerlendirmek ve bilişimin getirdiği zorluklardan uzak durmak demektir. Bununla birlikte, bu büyük ticaret merkezi değişimi kademeli olarak gerçekleştirdiğinden, bazı sakinler kentsel amnezi yaşayabilmektedir (JE, D, K ve WC, 2020).

### **1.7. Az Gelişmiş Ülkelerde Online Ticaretin Etkileri**

Gelişmekte olan bir ülkede eğitim, teknolojiyi benimseme süreci ve istihdam oranları gibi başlıca üç olumsuz durum söz konusu olabilmektedir. Bu üç unsurun meydana getirebileceği olumsuzluklar az gelişmiş ülkelerdeki zararı da o boyutta etkileyebilmektedir. Esm Suresh ve Arul Kumaravelu, gelişmekte olan ülkelerdeki eğitimin kalitesi üzerine 2017 yılında yaptıkları çalışmada, "Gelişmekte olan ülkelerde yükseköğretimin birçok engelle karşılaştığını iddia etmek doğrudur" şeklinde ifade etmişlerdir. Bir başka çalışmada Raphael Bergoeing ve diğerleri tarafından gelişmiş ulusların teknolojiye ulaşmaları konusundaki sınırlı kapasiteleri olduğunu kanıtlanmıştır. Teknolojiye e-devlet açısından yaklaşan EG, kamu hizmetlerini geliştirmek için teknolojinin uygulanmasını e-ticaret olarak görmektedir. Noore Alam (2016) ise e-devlet ile ilgili problemlerin son derece karmaşık olduğundan ve çok az cevabı olduğundan veya hiç cevabı olmadığından, az gelişmiş ülkelerdeki teknolojinin çeşitli zorluklara sahip olduğunu keşfetmiştir. Caroline Gould ve Ragui Assaad'ın (2016) bölgedeki genç işsizlik üzerine yaptığı araştırmaya göre, Mısır'ın diğer MENA ülkelerinden önemli ölçüde daha uzun işsizlik dönemleri yaşadığı değerlendirilmesinde bulunmuşlardır.

#### **1.7.1. Eğitim Eksikliği**

*"Eğitim edinimi, bireylerin bilgi, birikim ve yönelik etkili bir şekilde katkıda bulunabilmeleri için beceri ve yetenekler geliştirebilirler, çeşitli alanların geliştirilmesi"* şeklinde tanımlanmaktadır. \*Bu konu bağlamında e-ticaret alanı

olmaktadır (Tarek, 2022). Bireylerin farkındalığı ve genel bilgisi eğitim eksikliğinden etkilenmektedir. Gelişmekte olan ülkelerdeki insanlar çevrimiçi alışveriş kavramına aşina değildir ve diğer ülkelerden evlerinin rahatlığında ürün satın almanın ne kadar uygun olduğunu anlayamamakta; çevrimiçi ticaret kavramını kabul etmeleri için iyi eğitilmiş olmaları gerekmektedir (M. Khan vd., 2017). “Daha az eğitilmiş insanlar internet üzerinden nasıl alışveriş yapacaklarını anlamamaktadırlar” (R. Jain ve Kulhar, 2019).

### ***1.7.2. Farkında Olmanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri***

Daha az bilinçli tüketiciler, nasıl çalıştığı hakkında iyi bilgiye sahip değillerse, çevrimiçi alışveriş yapmaya daha az eğilimli olmaktadır (M. Khan ve diğerleri, 2017). Jee Fenn'in (2015) teknolojinin kabulü ile çevrimiçi alışverişe alışma arasındaki bağlantı üzerine yaptığı araştırmaya göre, algılanan riskin çevrimiçi alışverişini benimsemenin önünde bir engel olduğunu keşfetmiştir. Gelişmekte olan ülkelerdeki insanlar daha az bilgilidir, bu nedenle çevrimiçi alışverişini riskli bir süreç olarak algılamakta ve çevrimiçi işlemler sırasında kayıplara uğramaktan korkmaktadır.

Naboot ve arkadaşlarına göre (2014), bu algılanan riskin açıklaması, insanların genellikle çevrimiçi satın alma web sitelerinin gizlilik ve politika hüküm ve koşullarının farkında olmalarıdır. Ilesanmi'ye (2012) göre, yeterli bilgi varsa, istenen sistem-çevrimiçi alışveriş- yüksek bir penetrasyon oranına sahip olabilmektedir. Ne yazık ki, gelişmekte olan ülkeler, özellikle e-ticarete benzer e-devlet hizmetleri konusunda anlayıştan yoksun olmaktadır (Rehman vd., 2012).

### ***1.7.3. Devlet ve Eğitim Arasındaki İlişki***

Dr. Rabee Reffat'a (2003) göre, vatandaşların çevrimiçi alışveriş gibi devlet hizmetlerinden yararlanma olasılıkları daha düşüktür. Çünkü hükümetin bu durumda eğitimle ilgili görevlerini nasıl yerine getirdiğinin farkında değildir. Başarılı bir e-devlet girişimi; "Hâlihazırda internete bağlı olan bu sakinleri çekmenin yanı sıra, şu anda çevrimiçi olmayanları da çevrimiçi hale getirebilmektedir." şeklinde ifade edilmektedir.

### ***1.7.4. Eğitim ve Teknoloji İlişkisi***

Hui ve Wan'ın 2007 araştırmasına göre, yüksek eğitilmiş kişilerin çevrimiçi satın alma eğilimi ve uyum sağlama olasılığı daha yüksek olmaktadır.. Bu, Gong ve diğerlerinin

yükseköğrenim seviyelerinin sıklıkla çeşitli bilgi ve iletişim teknolojilerinin BİT'ler ve BİT tarafından kolaylaştırılan hizmetlerin benimsenmesiyle ilişkilendirildiğini ve bunun da çevrimiçi satın almayı benimseme yönünde yüksek bir arzuya yol açtığını bulan Gong ve arkadaşları tarafından ayrıca desteklenmiştir.

#### ***1.7.5. Teknoloji Eksikliği***

Müşterilerin çevrimiçi şeylere erişmesine yardımcı olmanın en iyi yolu olduğu için teknoloji, e-ticaret işinin ve türlerinin farklı ülkelerde genişlemesinin ve varlığının arkasındaki birincil yakıttır (Dalberg, 2011). Raphael Bergoeing ve arkadaşlarının, hükümetten ve kalkınmadan kaynaklanan engeller arttıkça teknolojinin benimsenme oranının daha düşük olduğunu belirten çalışması, Dalberg'in (2010) bulgularını da desteklenmiştir. Ek olarak, Jovanovic (2009), lisans fiyatlarının teknolojinin bu ülkelere ulaşmasını engellediğine dair ülkelerin teknik yeniliklere ulaşmasını engellediğini ifade etmektedir.

#### ***1.7.6. Teknoloji Eksikliğinin E-Ticaret Üzerindeki Etkisi***

Online tüketicinin online alışveriş yapma eğilimi, teknoloji farkındalığına bağlıdır (Babar, Rasheed ve Sajjad, 2014). Muneer Abbad ve diğerlerinin (2011) gelişmekte olan ülkelerdeki e-ticaretin önündeki engelleri incelemesine göre, bu engellerin teknoloji ile ilgili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu, Japhet Lawrence ve diğerleri tarafından yapılan bir araştırma ile desteklenmiştir. (2010), teknolojiye erişimin en önemli altyapı kısıtlamalarından biri olduğunu ve çeşitli altyapı faktörlerinin fakir ülkelerde e-ticaretin benimsenmesinin önünde engeller olarak kabul edildiğini tespit edilmiştir.

#### ***1.7.7. İşsizliğin Etkisi***

Caroline Krafft ve Ragui Assad'ın (2016) işgücü piyasası dinamikleri makalesine göre, Orta Doğu ve Kuzey Afrika'daki diğer ulusların aksine, Mısır daha uzun işsizlik dönemleri yaşama eğilimi göstermektedir. Bazı araştırmalara göre, bir kişinin iş pozisyonu, kendi ülkesinde e-ticaretin benimsenmesini belirlemede çok önemli bir faktördür. Bu, çalışan kişilerin işsiz olanlardan çevrimiçi satın alma yapma olasılığının daha yüksek olduğunu keşfeden Pérez Hernández ve Sánchez Mangas (2011) tarafından desteklenmiştir. Bu, çalışan ve geçimini sağlayanların işsizlere göre neden internetten daha fazla alışveriş yaptığını açıklamaktadır. Çevrimiçi alışveriş yapanların fiziksel

yerlerden alışveriş yapanlardan daha zengin olduğunu keşfeden Chad Allered ve diğerleri tarafından 2006 yılında E-müşteriler üzerine yapılan bir çalışmayla bu kanısını desteklemiştir. Porter ve diğerlerine göre, gelir düzeyi yüksek olanlar, teknolojik ürünleri satın alabilecekleri için düşük gelirlilere göre online alışverişini daha sık kullanırken, gelir düzeyi düşük olanlar ise internet erişim cihazı satın almak ve sürekli erişim ücreti ödemek zorundadır. Bu, interneti düşük gelirliler ve daha sonra daha az kullananlar için pahalı gibi gözükmektedir.

### **1.8. Afganistan'daki Online İşletmeler**

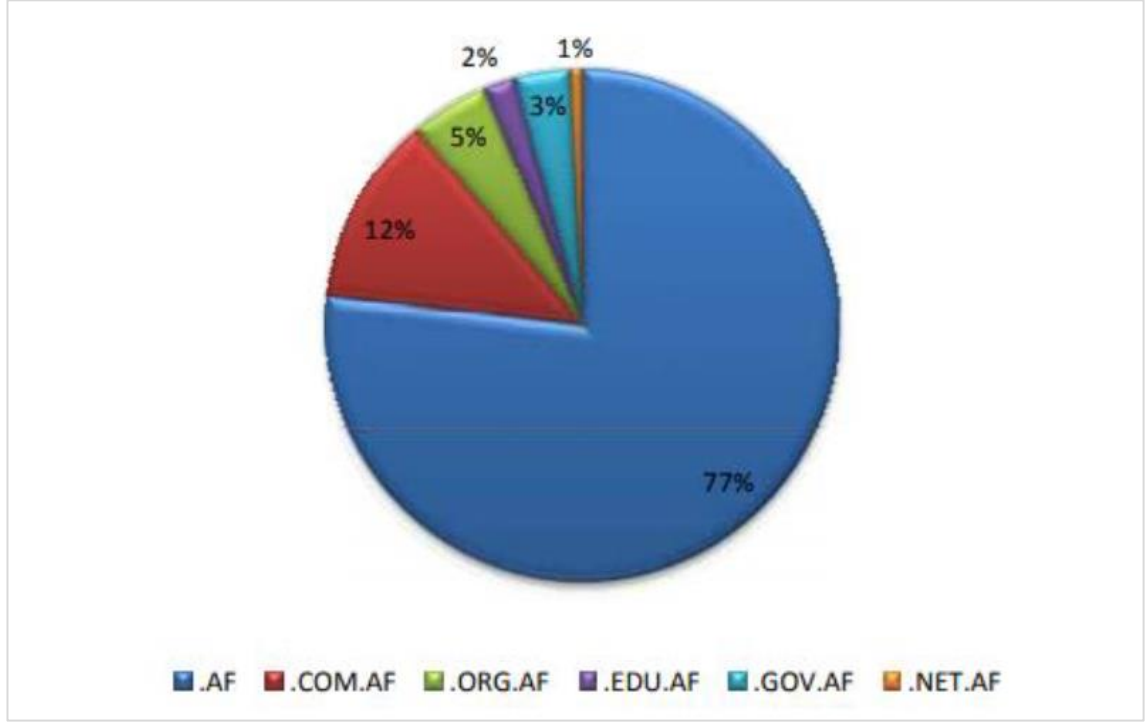
Afganistan, Asya'daki en az gelişmiş ülkelerden biridir, ancak aynı zamanda en umut verici ülkelerden biridir. Afganistan, coğrafi konumu nedeniyle bir dizi bölgesel ticaret ve ekonomik anlaşmaya katılma fırsatına sahiptir; Ekonomik İş birliği Örgütü (ECO), Orta Asya Bölgesel Ekonomik İş birliği (AREC), Güney Asya Bölgesel İş birliği Derneği (SAARC) ve Şanghay İş birliği Örgütü'nde (SCO) (Dışişleri Bakanlığı, n.y.) Sözleşme Grubu olarak aktif olarak görev yapmaktadır. Dünya Bankası'nın yıllık raporu (2017), Afganistan'ın GSYİH 'sının 2016'da %2,2 artarak 19,47 milyar dolara ulaştığını belirtmiştir. 2017 ve 2018 için öngörülen GSYİH büyümesi sırasıyla %2,6 ve %3,2'dir. Bu, 2014'ten önce görülen %9,5'lik ortalama yıllık büyüme oranının çok altında. Afganistan'ın yıllık ticaretine ilişkin en son veriler, %90'dan fazla bir açık ortaya koymaktadır (Afganistan, 2018).

2016 itibarıyla ülkede nüfusun %10,6'sı internet kullanmaktadır. Afganistan'ın ticari merkezleri olarak kabul edilen beş büyük şehir olan Kabil, Herat, Mazar, Kandahar ve Celalabad ülkedeki internet kullanıcılarının çoğuna ev sahipliği yapmaktadır. Ülke pazarına geleneksel iş stratejilerinin hâkim olmasına rağmen, iletişim ve teknoloji şaşırtıcı bir rol oynuyor ve şaşırtıcı sonuçlar doğmaktadır. Hem eski hem de genç nesil işletme sahipleri ve yöneticileri, girişimlerini başlatmak ve büyütme için teknolojiyi kullanmaya çalışmaktadır. Şirketleri için web siteleri oluşturarak ve sosyal medya platformları aracılığıyla müşterilerle bağlantı kurarak geleneksel ve modern bir iş yaklaşımını birleştirmeyi amaçlamaktadır. Birkaç yıl öncesinden bu yana ülke, Afganistan'da yaygın olmayan ancak diğer birçok ülkede yaygın olan yeni iş kavramlarının ortaya çıktığını görülmektedir. Şekil 1, Afganistan'daki iş dünyasının, web sitelerine sahip işletmelerin sayısı hakkında belirli istatistikler olmamasına rağmen, devlet web siteleri için kullanılan %3'lük Gov.af uzantısı dışında kalan uzantıları kullandığını göstermektedir.



## Şekil 5

### Toplam Kayıtlı Dot-af ccSLD Oranı



**Kaynak:** USAID (2012)

Afganistan artık "Farsales.com" gibi son derece profesyonel web sitelerinden hem ülke; içinden hem de dışından yürütülen belirli Facebook sayfalarına kadar bir dizi çevrimiçi satın alma platformuna sahiptir. Bu web sitesi büyük ölçüde ülke dışından yönetilmekte ve tüketicilerin çevrimiçi ödeme yapmasına izin vermekte olsa da Afganistan'ın çevrimiçi işlem yeteneklerinin olmaması nedeniyle web sitelerinin çoğu COD ödeme modelini kullanmaktadır. Girişimciler, mevcut koşullar göz önüne alındığında uygulanabilir birkaç alternatiften biri olduğu için artan riske rağmen bu yaklaşımı seçmektedir.

COD iki adımı vardır. Bir yandan aracı görevi gören online platform, tüketicinin verdiği siparişi teyit etmelidir. Öte yandan, web sitesi, malların stokta olduğundan emin olmak için satıcıyla iletişime geçmelidir (eBay, n.d.). Örnek olarak, temsilci genellikle, tüketici yukarıda belirtilen platformlardan birine sipariş verdikten sonra işlemi onaylamak ve yanlış siparişleri elemek için müşteriyi aramaktadır bu ise tamamlanması zor bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Delawari, 2019).

Onayın ardından acente, ürünün stok durumu hakkında bilgi almak için üreticiyle iletişime geçmektedir. Ürün stokta varsa doğrulanan adrese gönderilmektedir. Satış temsilcisinin müşteriye yeni teslim tarihini söylememesi ve yeni teslim tarihini yeniden

müzakere etmesi durumunda, görüşmenin sonucuna bağlı olarak prosedür ilerlemiş olmaktadır. Ürünün zaman zaman tedarikçi tarafından kararlaştırılan bir adrese teslim edilebileceğine dikkat edilmesi gerekmektedir. Burada teslimat görevlisi ürünü alıcıya göndermeden önce kabul etmektedir, ancak bu nadiren olmaktadır. Aksine, çevrimiçi iş platformunun teslimat ekibi ürünü genellikle tedarikçi stoğundan alır ve müşteriye göndermektedir (Delawari, 2019). COD internet iş konseptini tam olarak anlamaya yardımcı olabilecek bazı grafikler olarak değerlendirilmektedir.

Buna rağmen, birkaç internet satın alımı gibi önemli zorlukları bulunmaktadır. Delawari (2019)'e göre, çevrimiçi satışlarda fırsatlar gören ancak günlük operasyonlarında zorluklarla karşılaşan genç şirket sahipleri bulunmaktadır. Afganistan merkezli aktif online alışveriş siteleri Tablo 1'de yer almaktadır. Daha önce de ifade edildiği üzere ana ödeme yöntemi COD'dir ve çeşitli ürün kategorileri sundukları mükemmel ve kullanıcı dostu web siteleri bulunmaktadır. AfghanBazar.com ve AzadBazar.af gibi bu web sitelerinden bazıları, insanlara ve şirketlere Afganistan'ın her yerinden satılık mallarını listelemeleri için bir platform sağlarken, diğer web siteleri alıcılar ve tedarikçiler veya satıcılar arasında aracı görevi görmektedir.

**Tablo 1**

*2018'de Afganistan'daki Aktif Çevrimiçi Alışveriş Listesi*

İnternet sitesi	Kategoriler	Ana kategori	Fiyat	Diller Yöntemi	Ödeme
Goharshad.af	9	Saat ve Moda	AF	2	COD
Entekhabman.com	7	Moda	AF	1	Online
Afghan mart .com.af	14	Ev ihtiyaçları	AF & \$	3	COD ve Online
Afghanbazar.com	8	Giyisi seti	AF & \$	2	COD
Arzanqemat.com	5	Elektronik	AF & \$	2	COD
Mechid.af	8	Elektronik ve Moda	AF	4	COD ve Online
Click.af	1	Ayakkabı	AF & \$	1	COD

**Not:** \*Yüksek kaliteli web siteleri, iletişim numarası, e-posta adresi, şartlar ve koşullar ve öğelerin net bir görüntüsüne sahip web siteleridir; ortalama kalitede web sitelerinde yalnızca bir iletişim numarası ve e-posta adresi bulunur ve kalitesiz web siteleri yukarıda belirtilen özelliklerin hiçbirine sahip değildir.

**Kaynak:** Delawari (2019)

### *1.8.1. Afganistan'daki Online Ticaretin Zorlukları*

Sorunları incelemek için üç farklı bağlam (girişimciler, toplum ve hükümet) kullanılabilir. Afganistan'daki girişimciler, ülkelerinin zorlu sosyal-politik

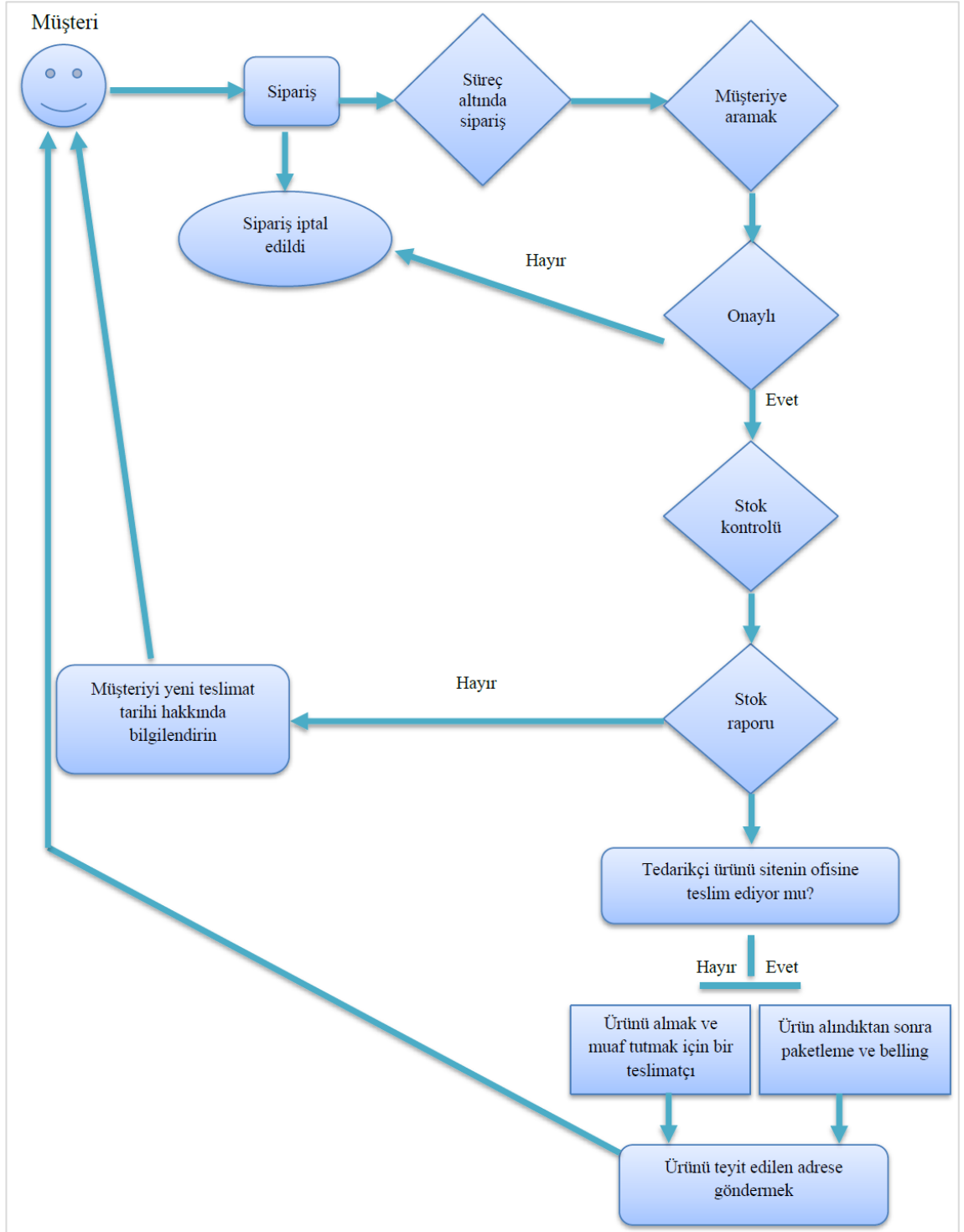
ortamına rağmen cesaret ve özveriyle çalışan önemli bir grup insanı temsil etmektedir. Bu girişimciler, ekonomik kalkınmayı destekleyerek istihdam yaratma, yenilikçilik ve toplumsal değişimi teşvik etme amacıyla faaliyet göstermektedirler. Afganistan'ın zorlu koşullarında, birçok girişimci, sınırlı kaynaklarla mücadele ederken yaratıcılıklarını kullanarak iş fırsatları yaratmaya çalışmaktadırlar (Calderon vd., 2017; Fairlie ve Fossen, 2020).

Teknoloji, e-ticaret, tarım, inşaat ve hizmet sektörleri gibi çeşitli alanlarda faaliyet gösteren girişimciler, yerel ekonomiye katkıda bulunarak ülkenin yeniden yapılanmasına yardımcı olmaktadır. Bu girişimciler, Afganistan'ın geleceğine umut ve potansiyel sunarak, yerel topluluklarına ilham veren başarı hikâyeleriyle ön plana çıkarmaktadırlar. Ancak, güvenlik, altyapı eksikliği ve hükümet düzenlemeleri gibi bir dizi zorlukla karşılaşmalarına rağmen, Afganistan'daki girişimciler, kendi kendine yeterlilik ve dayanıklılık ruhuyla ülkelerinin ilerlemesi için çalışmaya devam etmektedirler (Fairlie ve Fossen, 2020). Bu kavramlar genel olarak tüm işletmelere ve daha spesifik olarak çevrimiçi faaliyet gösteren şirket sahiplerine uygulanabilmektedir. Pek çok şirket sahibi, şu anda belirli bir mesleğe sahip olmasalar veya başka türde firmalar çalıştırmazlar bile bir internet girişimi başlatmıştır. Aşırı işsizlik ve zorunluluk sonucu bir internet iş platformu çalıştırılmaktadır. Afganistan, dünyadaki en yüksek işsizlik oranlarından birine sahiptir. Afganistan Merkezi İstatistik Kurumu tarafından 2016 yılı için %40 rapor edilmiştir (News, 2017).

Bu girişimci grubu, girişimlerin ilk aşamalarında kayda değer bir getiri sağlamadan, zor zamanlara ve piyasayı taşıyan başlangıç harcamalarının gerginliğine dayanmamaktadır. Sonuç olarak, çevrimiçi platformların tipik olarak sınırlı bir kullanım ömrü veya zayıf bir geliştirme ve performans profili vardır. Bu, çevrimiçi alışveriş web sitesini sürdürmenin yanı sıra, istikrarlı bir maaşı olan bir iş veya başka bir iş fırsatı bulduklarında internet işlerini bırakabilmeleri içindir. Bu yaklaşımın, diğer tüm firmalarda olduğu gibi, çevrimiçi platformların kısa ve uzun vadeli performansı üzerinde önemli bir etkisi vardır. Kötü yönetim nedeniyle, bu gruptaki girişimcilerin girişimleri genellikle daha az kazançlıdır (Calderon ve diğerleri, 2017). Afganistan'ın az gelişmiş eğitim ve mali sistemlerinden kaynaklanan mali kaynakların eksikliğinin yanı sıra yönetim, BT, pazarlama, müzakere ve kaynak yaratma yeteneklerinin eksikliği de katkıda bulunabilmektedir.

## Şekil 6

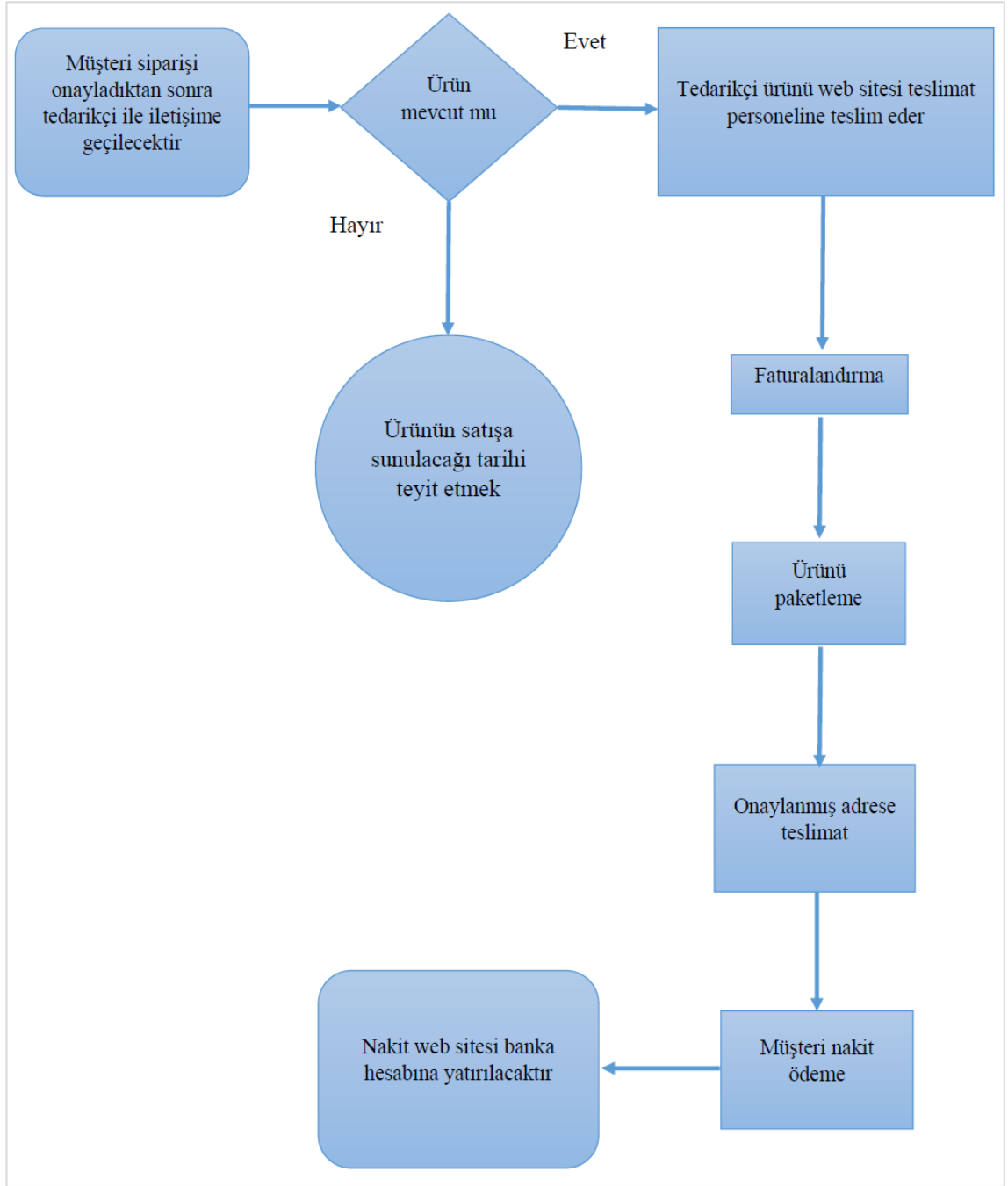
### Çevrimiçi Platform Kişisel Ve Müşteri Arasındaki Etkileşim



**Kaynak:** Delawari (2019)

## Şekil 7

### Çevrimiçi Platform Personeli İle Tedarikçi Arasındaki Etkileşim



**Kaynak:** Delawari (2019)

Diğer yandan, ihtiyaç girişimcilerinin aksine, internet firmalarını yönetirken karşılaşacakları zorluklara ve olumsuzluklara karşı daha hoşgörülü olan fırsat girişimcileri vardır. Firmaları, fırsat grubundaki firmalara göre daha kazançlı ve büyüme odaklıdır (Calderon ve diğerleri, 2017). Kâr çok etkileyici olmasa bile, kurucuları bu gruba giren platform sahipleri daha eğitimli, yetenekli ve çevrimiçi firmaları başarıya yönlendirme yeteneğine sahiptirler (Delawari, 2018; News., 2017) . Örneğin,

"Farsale.com"un kurucusu Hamed Rohani, on yıllık uzmanlığa sahip eksiksiz bir web geliştiricisi, veri bilimcisi, üniversite profesörü ve proje yöneticisidir (Muda vd., 2016). Adı, fırsat tanımına ve profiline göre fırsat girişimcileri olarak kategorize edilebilmektedir. Fırsat girişimcilerinin çok az olduğu gerçeği, Afganistan'ın mevcut ekonomik altyapısı, siyasi iklimi ve güvenlik durumu düşünüldüğünde de kolayca anlaşılmaktadır. Çünkü güvenlik olmadığında insanlar imkânlardan yararlanamazlar. Ancak Fairlie ve Fossen (2018), girişimcilerin bir ekonomide hem zorunluluk; hem de fırsat nedeniyle iş kurma kaynakları olduğunu ifade etmişlerdir.

Ayrıca, girişimcinin ötesine geçen toplum ve hükümetle ilgili sorunlar olmaktadır. Güvenlik, kurumsal başarının önünde ciddi engeller oluşturduğu ve yatırımcılara zarar verdiği için, insanların büyük bir çoğunluğu için olduğu gibi, başta iş dünyası için bir fantezidir. Örneğin, Küresel Terörizm Veri tabanı (2017), 2017 yılında özel şahıslara ve mülke, medyaya, eğitim kurumlarına, toplu taşımaya, otoyollara ve köprülere, su ve elektrik tedarik sistemlerine ve diğer altyapıdır. Delaware'ye (2018) göre, güvensizlik Afganistan'daki doğrudan yabancı yatırımı azaltmaktadır. Ancak bazı internet iş platformları için bu sorun bir fırsat sunmaktadır. Üst düzey devlet görevlilerinin aileleri, temel ihtiyaçlarını fiziki alışveriş yapmak yerine internetten almayı tercih eden gruptan biridir (News., 2017). Ülke çapında huzursuzluk arttıkça, internet alışverişi de orta sınıf tüketiciler arasında popüler hale gelmiştir (Delawari, 2019).

Öte yandan, düşük güvenlik düzeyi, özellikle ekonomi açısından Afgan halkının günlük hayatını etkilemektedir. Dünya Bankası istatistiklerine göre (2018), Afganistan'ın 2016'da kişi başına düşen GSYİH'si 570 dolardı. Ne yazık ki, gayri safi yurt içi tasarrufun GSYİH'ye oranı 2002'den beri negatiftir; 2016'da -24,42 idi. Bu rakamlar, devlet ve iş sahiplerinin teknoloji ve BT sistemlerini finanse etmesini kısıtlayan sorunların ve toplumsal zayıflıkların yalnızca bir alt kümesini temsil etmektedir. Bir banka hesabına erişimin olmaması ve elektronik işlemler, zorluklar listesine eklenebilecek ilave zorluklardır. Telekomünikasyon şirketi, Etisalat ve Roshan hâlihazırda kullanıcıların çevrimiçi işlem gerçekleştirmesine izin veren elektronik para hizmetleri sağlamaktadır (TRACA). Ek olarak, şu anda tüm bankaların ATM'leri veya çevrimiçi ödeme sistemleri yoktur. Bununla birlikte, AIB, Azizi ve Maiwand Bank dâhil olmak üzere bazı bankalar, belirli koşullar altında ve belirli türde banka hesapları için MasterCard ve diğer kartları sunarak müşterilerin çevrimiçi ve elektronik işlemler gerçekleştirmesine olanak tanımaktadır. Afganistan'ın ilk İslami Bankası Nisan 2018'de

kuruldu; bununla birlikte, düşük gelir ve düşük tasarruf oranları nedeniyle, cehalet, güvenlik, kültür ve insanların geleneksel bankalara duyarlılığı, Afganistan'ın daha az gelişmiş bir e-ticaret sektörüyle sonuçlanan finansal içerme eksikliğinin ana nedenleridir. Bir ülkenin profili başka bir zorluktur. Çünkü genellikle kesin resmi adreslerden yoksundur, bu hem müşteriler (artan teslimat süreleri); hem de çevrimiçi platformlar (teslimat maliyetini düşürmekte) için ciddi bir sorun teşkil etmektedir. Çevrimiçi satın alma kültürünün olmamasından kaynaklanan bir başka zorluk da gerçek siparişler ile sahte siparişler arasındaki fark olmaktadır (Delawari, 2018).

Bahsi geçen tüm sorun ve zorluklara rağmen müşterilerin online alışveriş yapabilmeleri için öncelikle internete ve akıllı telefon, laptop, not gibi bir cihaza erişimlerinin olması gerekmektedir. Daha da önemlisi, çalışanın bilgisayar ve BT hakkında temel bir anlayışa sahip olması gerekli olmaktadır. 2018 Bilgi ve İletişim Bakanlığı'na göre nüfusun %10'unun internet bağlantısı vardır; şu anda, çevrimiçi şirketler bu nüfusun şehirlerde yaşayan %10'una odaklanmaktadır. Bu rakamlar dünyanın geri kalanıyla karşılaştırıldığında olağanüstü görülmemekte ve e-ticaret endüstrisinin büyümesi için hala alan olduğunu göstermektedir. Güven ve sosyal sermaye, uzun zamandan beri insanın sosyal ve ekonomik varlığının temel bileşenleri olarak görülmektedir. Paratono, Saputra ve Pudjibudojo'ya (2016) göre, sosyal sermaye ve pazarlama becerisi şirket performansı üzerinde tamamlayıcı bir etkiye sahiptir. Bu bulgu, bu fikre güven vermektedir. Ek olarak, Lins, Serveas ve Tamayo (2017) tarafından 2008-2009 sonrası firmaların performansına ilişkin ampirik bir çalışmanın bulguları, *"bir firma ile hem paydaşları hem de yatırımcıları arasındaki sosyal sermayeye yapılan yatırımlar yoluyla inşa edilen güvenin, şirketlere ve piyasalara olan genel güven düzeyi olumsuz bir şoka maruz kaldığında göstermektedir."* Güven ve sosyal sermaye söz konusu olduğunda, Afganistan dünyadaki en kötü ve en uzun yolsuzluk tarihlerinden birine sahiptir. 2017 Uluslararası Şeffaflık Araştırmasına göre Afganistan, küresel şeffaflık endeksinde 180 ülke arasında 177 sırada yer almaktadır. Yolsuzluk yayıldıkça, güven aşınarak sonuç olarak iş ortamına zarar vermektedir. Çevrimiçi ticaret yapılırken, taraflar birbirini göremediğinde ve müşteri nesneyi fiziksel olarak hissedip dokunamadığında, güven sorunu daha önemli hale gelmektedir. Çevrimiçi ticari müşteriler, yabancı komşularının ve gelişmiş ülkelerin çoğunun aksine Afganistan'ın şu anda ülkede e-ticareti korumak ve desteklemek için elektronik işlemler, tüketicinin korunması, mahremiyet ve verilerin korunması ve siber suçlarla ilgili onaylanmış uygulanabilir mevzuata sahip olmadığını

fark ettiğinde güven ve sosyal sermayenin meydan okuması daha da zorlaşmaktadır (Dicaprio ve Procak, 2016). Özellikle maliye, ticaret ve sanayi, iletişim ve bilgi teknolojisi ve adalet bakanlıklarından bireysel veya ortak ekipler listelenen mevzuat metni üzerinde çalışmaktadır.

Tüm sistematik ve bütünleşmiş problemlerin çarpıcı bir görsel çerçevede bir sentezidir ve daha önce açıklanan tüm konuların hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır. Bireysel oyuncuların veya ikili ve üçlü tarafların kombinasyonların sonucu olan bu değişkenlerin tümü, e-ticaret endüstrisi üzerinde zararlı bir etkiye sahip olabilmektedir. Şekilde gösterildiği gibi, işletme sahipleri, toplum ve hükümet için Afganistan'da çevrimiçi alışverişin büyümesinin önündeki başlıca engeller güvenlik, yoksulluk ve altyapı eksikliği olarak ifade edilebilmektedir.

## **1.9. Online Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları**

Özellikle mobil erişimin yaygınlaşmasıyla hayatımıza hızla giren internet, birçok kişi için hızla bir bağımlılığa dönüşmüştür. Çevrimiçi tüketici hizmetten çok sayıda kişi yararlanmaktadır. Online alışveriş, özellikle gün boyu meşgul olan bireyler için inanılmaz derecede faydalı ve pratiktir. İnsanlar internet üzerinden satın alma sayesinde istedikleri mal ve hizmetlere hızlı bir şekilde kavuşabilmektedirler. Çevrimiçi müşteri incelemelerine erişim ve fiyat araştırması yapma şansı, satın almanın ek avantajları olarak ele alınmaktadır (Scarpi vd., 2014).

### **1.9.1. Online Alışverişin Avantajları**

#### **1.9.1.1. Zaman Sınırı Olmaması**

İnternet bağlantınız olduğu sürece, herhangi bir mekânsal veya zamansal kısıtlama olmadığı için, istediğiniz zaman ve istediğiniz yerden çevrimiçi satın alınabilmektedir.

Müşteriler fiziksel mağazalardan alışveriş yapmak için daha az zaman harcamaktadırlar. Birçok ofis çalışanının alışverişe yalnızca geceleri veya hafta sonları gitmek için zamanları olmaktadır. Alışveriş süreleri, trafik sıkışıklığı ve genişleyen mağazalar nedeniyle uzamakta ve müşteriler ürün yelpazesini ayırt etmekte zorlanmaktadır. Bu nedenle yeni, hızlı, kolay bir satın alma ve servis moduna acil ihtiyaç duymaktadırlar. Ağ aracılığıyla müşteriler iç mekânlarda ürünleri karşılaştırabilir, zamandan ve paradan tasarruf ederken satın alma etkinliğini artırarak ve tam zamanında tüketim gerçekleştirebilmektedirler.



### **1.9.1.2. Ürün Bilgilerinin Kapsamlı Bir Şekilde Anlaşılması**

Müşteriler, bir çevrimiçi mağazadaki ürünlerle ilgili, üretildiği ülke, fiyat, özellikler ve işlevler dâhil olmak üzere tüm ayrıntıları öğrenebilmektedir. Müşteriler, sanal gerçeklik teknolojisi ile evlerinde, bir online mağazanın ürünlerine fare ile tıklayarak alışveriş yapmanın keyfini yaşayabilmekte çeşitli ürünlerin fiyatları, resimler ve kapsamlı talimatlarla birlikte bilgisayarda görüntüleyebilmektedir.

### **1.9.1.3. Uygun Ödeme**

İnşaat, iş ve ticaret için kullanılanlar gibi çevrimiçi banka kartları ve posta tasarruf kartları, e-ödemelerin birincil yöntemidir. Bir banka kartı varsa, birkaç saniye içinde çevrimiçi ödeme yapabilmektedirler. Müşteriler istedikleri ürünler için geri bildirim formu, e-posta veya başka bir yöntemle sipariş verebilir ve ardından ürünlerin evlerine ulaşmasını beklenmektedir (İşler vd., 2014).

### **1.9.1.4. Alışveriş Maliyetinden Tasarruf**

Eski moda satın alma yönteminde, alıcılar önce ürünleri araştırır, sonra seçer ve satın aldıktan sonra eve götürürdü. Satın alma maliyeti, ürünün fiyatını, seyahat süresini ve mağaza ile alıcının ikametgâhı arasındaki mesafeyi içeren navlun ücretlerini içermektedir. Bir e-ticaret sistemindeki maliyet bileşenleri, kalemler, ağırlar, lojistik ve diğer şeyler için olanları içermektedir. E-ticaret, geleneksel perakendeciliğe kıyasla müşteri işlem maliyetlerini önemli ölçüde azalttı, çünkü tüketiciler artık ürün satın almak için birkaç mağazaya seyahat etmek veya satış görevlileriyle yorucu pazarlık yapmak zorunda kalmamaktalar.

E-ticaret sayesinde, tüketiciler ürün maliyetlerini hızlı bir şekilde karşılaştırabilir ve bu da ürün fiyatlandırma şeffaflığını önemli ölçüde artırmaktadır. Çevrimiçi pazarlama, kanal maliyetlerini önemli ölçüde azaltabilir ve bu da daha ucuz ürün fiyatlarıyla sonuçlanabilmektedir.

### **1.9.1.5. Kolaylık ve Rahatlık**

Online alışveriş, alışveriş yapmayı son derece kolay ve rahat hale getirmektedir. Evden veya herhangi bir yerden internete erişim sağlayarak ürünleri araştırabilir, sipariş verebilir ve ödeme işlemlerini tamamlaya bilinmektedir. Fiziksel mağazaların açılış

saatlerine bağı kalmadan istediğiniz zaman alışveriş yapma imkânı sağlamaktadır (Preeti vd., 2016).

#### **1.9.1.6. Geniş Ürün Yelpazesi**

İnternet üzerindeki alışveriş platformları ve e-ticaret siteleri, geniş bir ürün yelpazesine erişim sağlamaktadır. Birçok farklı kategoriye ait ürünleri tek bir platformda bulabilir ve seçenekleri karşılaştırarak en uygun olanı seçebilmektedir. Üstelik sınırlı bir coğrafi bölgeyle sınırlı kalmadan dünya genelindeki ürünlere erişebilmektedir.

#### **1.9.1.7. Fiyat Karşılaştırması ve İndirimler**

Online alışveriş, ürün fiyatlarını karşılaştırmayı ve en iyi fırsatları bulmayı kolaylaştırmaktadır. Farklı satıcıların ve platformların sunduğu fiyatları inceleyebilmekte ve en uygun seçeneği tercih edebilmektedir. Ayrıca, online alışverişte sık sık indirimler, kampanyalar ve kuponlar da bulunur, böylece tasarruf etme mümkün olabilmektedir.

#### **1.9.1.8. Kullanıcı Yorumları ve Değerlendirmeleri**

Online alışveriş platformlarında diğer kullanıcıların ürünler hakkındaki yorumları ve değerlendirmeleri inceleyebilmektedir. Bu ürünün kalitesi, performansı ve müşteri memnuniyeti hakkında daha fazla bilgi sahibi olmayı sağlamakta ve doğru bir satın alma kararı vermeye yardımcı olabilmektedir.

#### **1.9.2. Online Alışverişin Dezavantajları**

Bazı müşteriler, ürünlerin kalitesinin garanti edilemeyeceğine inandıkları için internette satın almayı sevmemektedir. Ticari kredisi eksikliği ve sanal ađ, bu endişenin temel nedeni olarak görülmektedir. Online satın alma deneyiminden etkilenenler yalnızca tüketiciler değildir, güvenlik de bundan etkilenmektedir.

##### **1.9.2.1. Bilgi Güvenliği ve Ticari Kredi Sorunları**

Tüketiciler, web sitelerine girdikleri bilgilerin gizliliği ve satılıp satılmayacağı veya başka web siteleriyle paylaşılıp paylaşılmayacağı konusunda endişe duymaktadır. Müşteriler çevrimiçi ödeme yaptıklarında güvenlik başarılı bir şekilde sağlanamazsa veya bir bilgisayar korsanı web sitesine saldırırsa, müşterinin kişisel bilgileri ve hesap bilgileri değiştirilebilir veya açığa çıkarak önemli kayıplara neden olabilmektedir. İş

adamlarının çoğu insan olduğu için müşteriler onlara tamamen güvenememekte, bu da müşterilerin ürünlerin ve satıcı bilgilerinin doğruluğu konusunda endişeleri olabileceği anlamına gelmektedir. Ek olarak, müşteriler çevrimiçi satın alırken genellikle ürünleri almadan önce ödeme yapmaktadırlar, bu durum perakendecinin itibarı göz önüne alındığında kendilerini güvensiz hissetmelerine neden olmaktadır.

E-ticaret güvenlik sistemi kademeli olarak geliştirilerek sorun çözülmektedir. İşlem bilgilerinin güvenli, hızlı ve hassas bir şekilde aktarılmasını garanti etmek için, öncelikle güvenlik duvarı, şifreleme, dijital imzalar ve diğer güvenlik önlemleri kullanılarak güvenli ve güvenilir bir iletişim ağı oluşturulmalıdır. Ek olarak, web sitesi, bilgisayar korsanı saldırılarına karşı korunmak için veri tabanı güvenliğini garanti etmelidir (Li ke, 2006). İkinci olarak, TenPay, Ann FuTong ve Alipay dahil olmak üzere Çinli perakende web siteleri tarafından bir dizi üçüncü taraf ödeme kolaylığı tanıtılmaktadır. Finansal kurumlar, e-ödeme gelişimini hızlandırarak, küresel mesafeyi azaltarak ve yüksek kaliteli, yüksek verimli, güvenli ve finansal hizmetler sunarak kesintisiz e-ödemeyi kolaylaştırmaktadır (Wang Le-peng, 2007). Çevrimiçi bankacılık, işlemlerin gizliliğini ve oturum açma kimlik doğrulamasını koruyan dinamik parola koruması teknolojisini tanıtmıştır. Web siteleri, müşteri şikâyetlerini derhal araştırmalı ve çözmelidir. Kuralları çiğnerlerse lisansları iptal edilebilir; hukuka aykırı veya suç teşkil eden bir suç işlerlerse, kamu güvenliği adalet dairesine gönderilmektedir.

### **1.9.2.2. Tüm Ürünler Çevrimiçi Satın Alınmaya Uygun Olmaması**

Çevrimiçi alışveriş, müşterilerin ürünlerle doğrudan temas kurmasını engeller ve kelime açıklamaları, ürünlerin kalite, doku ve görünüm açısından müşterilere sağladığı sezgisel duygunun yerini alamaz. Giysiler örnek olarak alınırsa giysilerin stil, beden ve renk açısından kişiye uygun olup olmadığını ancak denedikten sonra kesin olarak belirlenebilmektedir. Yiyeceklerin damak tadına uygun olup olmadığını anlamak için yenmesi gerekir, ancak kısa raf ömrü nedeniyle tüketiciler, kendilerine getirildiğinde kalitesinden endişe duymaktadır. Yalnızca bir yeri fiziksel olarak ziyaret eden müşteriler, fiziksel yapısını, desenini, kalitesini ve diğer zorluklarını gerçekten anlayabilmektedir (Run-zhi vd., 2009).

Çevrimiçi satın alma, görünürde kalite sorunları olmayan son derece temel öğeler için genellikle uygundur. Kitap bunun iyi bir örneğidir. Ek olarak, tanınmış markaların belirli ürünleri çevrimiçi olarak satın alınabilir. Kapsamlı araştırma ve karşılaştırma

gerektiren yüksek kaliteli ürünler tüketiciler tarafından dikkatle seçilmelidir. Müşteriler genellikle daha uzun raf ömrüne sahip, basit, evrensel veya genel mallar olan, satış görevlilerinin yüz yüze açıklamasını gerektirmeyen ve dağıtımı kolay olan ürünleri seçebilmektedirler. Kıyafetin bedeninden emin olunmadığında mağazada deneyebilir, bedeni not edebilir ve ardından çevrimiçi satın alınabilmektedir.

### **1.9.2.3. Gerçek Ortamın ve Mağazanın Atmosferinin Olmaması**

Pek çok müşteri, belirli bir sebep olmaksızın alışveriş yapmaktan hoşlanır ve bir mağazanın reklamı onları cezbedtiğinde satın alma işlemini gerçekleştirir. İnternet alışverişinin aksine fiziksel mağazalar, müşterilerin ürünlere dokunmasına ve ürünleri denemesine, satış görevlileriyle yüz yüze konuşmalarına ve ürünlerle tanıştırmalarına ve tavsiye edilmelerine olanak tanımaktadır.

Bazı çevrimiçi mağazalar, müşterilerin ve satıcıların bu sorunları çözmek için kolayca bağlantı kurabilmeleri için gerçek zamanlı sohbet odaları oluşturmuştur. Ek olarak, müşteriler satıcılarla telefon, MSN, QQ, Ali vb. üzerinden iletişim kurabilmektedir. Taobao.com'da sanal bir soyunma odası kurulmuştur. Örneğin, tıpkı yüz yüze yapıldığı gibi, satın almadan önce sanal bir model üzerinde deneyebilmektedir. Web siteleri, kullanıcılara alışverişle ilgili ipuçları sağlamak için çevrimiçi alışveriş kılavuzları da oluşturabilmektedir.

### **1.9.2.4. İade ve Değişim Süreçleri**

Yanlış ürün alımı, uyumsuzluk veya beklentilerin karşılanmaması gibi durumlarda iade veya değişim süreci bazen zahmetli olabilmektedir. Ürünleri geri göndermek veya değiştirmek için zaman ve enerji harcamak gerekebilir. Ayrıca, bazı durumlarda iade veya değişim için ek maliyetler veya kargo ücretleri de ortaya çıkabilmektedir (Zhou Zhen-hong, 2009).

### **1.9.2.5. Teslimat Gecikmeleri**

Son zamanlarda online alışverişte teslimat gecikmeleri önemli bir sorun haline gelmiştir. Pandeminin etkileri, lojistik sorunlar ve artan talep nedeniyle kargo şirketlerinde teslimat süreleri uzamıştır. Müşteriler, sipariş verdikleri ürünlerin beklenenden daha uzun sürede ellerine ulaşmasından dolayı hayal kırıklığı yaşamaktadır. Bu durum, alışveriş deneyimini olumsuz etkileyerek müşteri memnuniyetini azaltabilmektedir.

## **1.10. Online Alışveriş Kararlarını Etkilediği Düşünülen Bazı Konular**

### ***1.10.1. Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Online Alışveriş Kararları***

Davis'e göre algılanan kullanım kolaylığı, kullanıcının bir sistem veya teknoloji parçasının basit ve etkili bir şekilde kullanılabileceğini algılama derecesidir. Sistemin kullanılabilirliği, kullanıcıların sistemle ne sıklıkta etkileşime geçtiği ve onlar için ne kadar iyi çalıştığı ile de belirlenebilmektedir. Daha yaygın kullanılan yöntem, daha iyi bilindiğini, kullanımının daha basit ve daha kullanıcı dostu olduğunu göstermektedir (Le, Ngo vd., 2020). Mal veya hizmetlerin tüketici onayının da algılanan kullanım kolaylığından etkilenebileceğini savunmaktadır (Preeti vd., 2016). Çevrimiçi satın alma seçiminin algılanan kullanım kolaylığından etkilendiğini belirtmiştir (Suhir vd., 2014).. Algılanan kullanım kolaylığının, tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararları üzerinde olumlu ve büyük bir etkiye sahip olduğu iddiası (Wahyuningtyas ve Widiastuti, 2017) tarafından desteklenmektedir. İnternette satın almanın avantajları olsa bile, tüm müşteriler bunu kullanmakta zorluk yaşayabilmektedirler. (Mandilas vd., 2013)'ye göre, algılanan fayda, tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararları üzerinde algılanan kullanım kolaylığından daha büyük bir etkiye sahiptir. Ayrıca (Ha ve Stoel, 2009), algılanan kullanım kolaylığının bir tüketicinin çevrimiçi satın alma tercihi üzerinde çok az etkisi olduğunu belirtmiştir.

### ***1.10.2. Algılanan Risk ve Online Alışveriş Kararı***

Bir müşterinin özel bir faaliyette bulunurken (gizli kişisel tanımlama) (J Hartono - Yogyakarta ve Penerbit Andi, 2008). Belirsizlik ve beklenmedik sonuçlarla ilgili görüşleri, algılanan risk olarak adlandırılmaktadır (Sulastini ve Warmika, 2014). Tüketicilerin risk algılamaları, herhangi bir finansal işlemde çok önemli bir bileşen olarak kabul edilmektedir (Suleman, 2018). Suleman'e göre, müşteriler çevrimiçi alışveriş yaparken algılanan tehlikeyi önemli bir unsur olarak dikkate almaktadır. Bu iddia, algılanan riskin tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararlarını etkilediğini belirten Emad Y. Masoud (2013) tarafından yapılan çalışmanın bulgularıyla tutarlıdır. Suhir ve diğerleri (2014) tarafından yapılan araştırmaya göre, algılanan risk, tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Öte yandan algılanan riskin tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararları üzerinde zararlı bir etkisi olduğu ifade edilmektedir (Yusnidar vd., 2014). Ürün riskinin çevrimiçi satın alma kararları üzerinde olumlu ve büyük bir etkiye sahip olduğunu, ancak finansal risk

bağlamında algılanan riskin olumsuz ve küçük bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir (Tham vd., 2019). Rahmadi ve Malik (2018)'ten elde edilen bulgular, algılanan riskin tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararları üzerinde fark edilebilir bir etkisinin olmadığını göstermiştir. Performans riski, finansal risk ve güvenlik riski, bu çalışmada algılanan riski ölçmek için kullanılan üç değişkendir.

Bauer ilk olarak *"Tüketici davranışı, bir tüketicinin herhangi bir eyleminin, kesinliğe yaklaşan hiçbir şeyle tahmin edemeyeceği ve en azından bazılarının hoş olmayan sonuçlara yol açacağı anlamında risk içerir"* şeklinde ifade etmektedir (Bauer, 1960). Bu algılanan risk kavramının ifade edildiği ilk tanımdır. Alternatif olarak, alıcının satın alma hedeflerine bağlı olarak algılanan risk, bir satın alma seçiminden kaynaklanan tahmin edilen veya olası memnuniyetsizliğin bir ölçüsü olarak görülebilmektedir (Zheng vd., 2012). Forsythe ve Shi (2003) çalışmalarında, ürün performansı ile ilgili risk, finansal risk, uygunluk riski ve karar verme ve çevrimiçi satın alma niyetleriyle ilgili psikolojik risk dâhil olmak üzere çevrimiçi müşterilerin algıladığı çok sayıda risk türünü varsaymış ve araştırmıştır.

### **1.10.3. Gizlilik, Güvenlik Riski ve Online Alışveriş Kararı**

Dai ve Chen'e (2015) göre tüketiciler, kişisel ve finansal bilgilerini içeren güvenlik ihlallerinin bir sonucu olarak kimlik hırsızlığı ve mali kayıp yaşayabilmektedir. Çevrimiçi alışveriş yapanlar, çevrimiçi ödeme yöntemlerini kullanmaları ve gizlilik kurallarının geçerliliğini doğrulamaları sonucunda daha savunmasız hale gelmektedir (Tanadi vd., 2015). Müşterilerin gizliliğine ve güvenliğine yönelik tehlike, çevrimiçi satın alma kararlarını etkileyen en önemli unsur olarak belirlenmiştir (Hong ve Yi, 2012). Daha ciddi gizlilik ve güvenlik kaygıları olan tüketiciler çevrimiçi satın alma yapmamaktadırlar (Schlosser vd., 2006). Tüketicilerin kişisel ve finansal bilgilerinin çalınmasına ilişkin endişeleri bir risk faktörüdür (Thakur ve Srivastava, 2015). Çevrimiçi bir ortamda, gizlilik riski, olası özel bilgi kaybı ve kimlik hırsızlığına karşı güvenlik açığı ile ilgiliyken, güvenlik riski, çevrimiçi ödeme sistemlerini kullanırken finansal kayıpla ilgili endişeleri ifade edilmektedir (Featherman ve Wells, 2010; Thakur ve Srivastava, 2015). Tüketicilerin, yalnızca çevrimiçi ödeme seçeneklerini gerektiren çevrimiçi işlemleri etkili bir şekilde tamamlamaktan mahremiyet riski nedeniyle cesaretlerinin kırıldığı gözlemlenmiştir (Hong ve Yi, 2012). Ek olarak, Orubu (2016), gizlilik riskinin, müşterilerin çevrimiçi satın alma davranışlarına ilişkin görüşleri üzerinde belirgin şekilde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu keşfetmiştir.

Tüketiciler, çevrimiçi alışveriş yaparken hala güvenlik endişeleriyle karşılaşmaktadır (Rahman vd., 2018). Tüketicilerin büyük çoğunluğu online ödeme sistemlerinin güvenli olmadığını düşündükleri için asıl endişeleri güvenli ödeme yöntemleridir (Yadav vd., 2016). Bu, Dai ve Chen (2015) müşterilerin çevrimiçi alışveriş platformlarında satın alma niyetlerinin güvenlik endişelerinden olumsuz etkilendiğine dair bulgularıyla uyumludur.

#### ***1.10.4. Ürün Riski ve Online Alışveriş Kararı***

Ürün riski, akılsız veya kötü satın alma kararları vermekle bağlantılıdır. Doğrudan bağlantı olmaması ve çevrimiçi müşterilerin ürünleri yalnızca e-mağazalarda görmeleri ve bunlarla gerçek bir etkileşimde bulunmamaları nedeniyle, şirkete olan inançlarını kaybedebilir ve yüksek riskten korkabilirler (S. A. Khan vd., 2015). Sonuç olarak, satın alma deneyimi boyunca yüz yüze etkileşim eksikliğini esasen telafi eden şey çevrimiçi bilgidir (Chen ve Tseng, 2011). Horton'a (1976) göre "ürün riski", amaçlandığı gibi çalışmayan bir ürün veya markanın neden olduğu kayıptır. Mal riski, ödemesini yaptığınız ürünü alamamak, maliyetleri karşılayamamak, bir ürünü iade edememek ve ürünün beklentileri karşılamaması gibi çeşitli sorunları içermektedir (Bhatnagar vd., 2000). Araştırmaya göre ürün riski arttığında çevrimiçi satın alma şansı daha az olmaktadır.

#### ***1.10.5. Teslimat Riski ve Online Alışveriş Kararı***

Müşteriler, teslimat riskini zamanında ve hasarsız teslimatlara bağlamaktadır. Ürünler yavaş teslim edildiğinde müşteri memnuniyeti zarar görmektedir (Wang ve Chang, 2021). Müşteriler hayal kırıklığına uğrarlar ve satın aldıkları şeyi beklemek zorunda oldukları ve onu hemen kullanamadıkları veya yiyemedikleri için başka bir çevrimiçi satın alma olasılığı daha düşük olmaktadır (Ryan ve Valverde, 2005). Zamansız teslimat, taşıma veya nakliye sırasında ürün hasarı, yanlış paketleme ve nakliye sırasında ürünün uygun olmayan şekilde taşınması, ürün teslimatıyla ilgili birçok korkudan sadece birkaçıdır (Claudia, 2012). Ek olarak müşteriler, ürün bakımı veya değişimi için gereken zaman ve çaba konusunda endişelenmektedir.

## BÖLÜM 2. ARAŞTIRMANIN ARKA PLANI

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak araştırma problemi ve araştırmanın arka planı ele alınmıştır. Daha sonra araştırma soruları, araştırma modeli ve hipotezleri oluşturulmuştur. Son olarak algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan risk boyutlarına yer verilmiştir.

### 2.1. Araştırma Problemi

Çağımızda her alanda hızlı bir değişim ve büyüme yaşamaktadır. Daha önce var olmayan yeni veya farklı ürün kategorileriyle karşılaşmaktayız. Teknik gelişmelerin bir sonucu olarak hayatımızın bir parçası haline gelen interneti kullanmanın tüketici davranışlarında önemli değişiklikler yarattığı açıktır. Kurumsal sektörde, online alışveriş önemli bir satış kanalı haline gelmiştir.

Geçtiğimiz on yılda meydana gelen değişikliklerin bir sonucu olarak, e-ticaret artık hayatımızda önemli bir rol oynamakta ve pazarlama ve psikoloji dâhil olmak üzere çeşitli disiplinlerde çalışmalar üretmektedir (Chen, 2009). Değişen tüketici eğilimleri ve yaşam tarzları nedeniyle daha fazla müşteri sanal dünyaya dalmaktadır (Saydan, 2008). İnovasyon, firmaların ve işletmelerin bu son derece rekabetçi sektörde gelişmek için kullandıkları kilit stratejilerden biridir. İnsanlar ancak piyasaya sunulan yeni ürünleri, hizmetleri veya markaları kullanırlarsa bir anlam kazanırlar.

Çalışmanın birincil ilgi alanı, online alışveriş yapanların yeni teknolojilere nasıl uyum sağladığı ve bu süreci internet kullanım alışkanlıkları yelpazesinde etkileyen unsurlardır. Bu çalışma, Regresyonun inovasyon yayılım modeline dayalı olarak çevrimiçi alışverişe ilişkin tüketici tutumlarını, tercih etme veya etmeme nedenlerini ve çevrimiçi alışveriş inovasyonunun kabul veya reddini anlamak için bu bağlamda yapılmıştır. İnsanların demografik özellikleri ile online alışveriş tercihleri arasındaki ilişkiyi anlamak, bu tercihleri etkilemede hangi faktörlerin etkili olduğunu tespit etmek ve aralarındaki etkileşimi görmek için inovasyonun boyutları ve bu boyutları etkileyen faktörler bütüncül bir bakış açısıyla incelenmektedir. Teoride meydana gelen ve yeniliği oluşturan süreçler, demografik faktörler açısından karşılaştırılmış ve aralarındaki bağlantılara bakılmıştır.



## 2.2. Araştırma Soruları

Online alışveriş niyetine yönelik yukarıda belirtilenleri dikkate alındığında bu araştırmanın cevap aradığı sorular şunlardır;

- Az gelişmiş pazarlarda, tüketicilerin algıladıkları kullanım kolaylığı ve risk, online alışverişin kabulüne etki etmekte midir?
- Algılanan kullanım kolaylığının online alışveriş niyetine etkisi demografik özelliklere göre farklılaşmakta mıdır?
- Algılanan riskin online alışveriş niyetine etkisi demografik özelliklere göre farklılaşmakta mıdır?

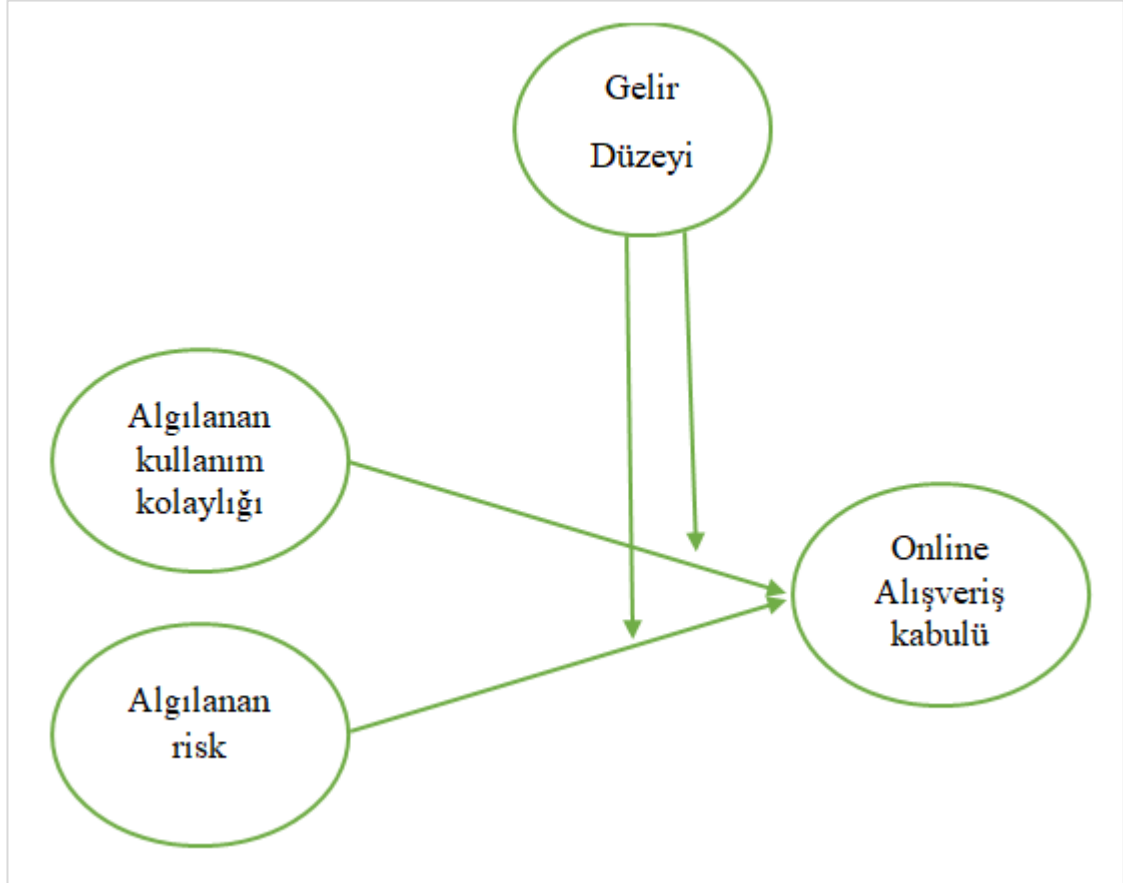
## 2.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma modelleri, bilimsel çalışmalarda kullanılan yöntemler ve stratejilerin düzenlenmiş bir çerçevesini sunar. Bu modeller, araştırmacıların sorularını yanıtlamak, hipotezlerini test etmek ve verileri analiz etmek için izledikleri sistemli bir yaklaşımı temsil etmektedir. Araştırma modelleri, araştırmanın amacına, sorularına ve tasarımına uygun bir şekilde belirlenir. Örneğin, nicel araştırmalar için yaygın olarak kullanılan modeller arasında deneysel, anket, kesitsel ve korelasyonel modeller bulunurken, nitel araştırmalarda fenomenolojik, etnografik veya durum çalışması gibi modeller kullanılabilir. Araştırma modelleri, veri toplama süreci, örneklem seçimi, veri analizi ve sonuçların yorumlanması gibi adımları yönlendirir. Bu modeller, araştırmacılara yöntemsel bir çerçeve sağlayarak, çalışmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini artırmak için gereken adımları belirlemelerine yardımcı olur. Araştırma modelleri, bilimsel araştırmanın temelini oluşturur ve yeni bilgilerin keşfedilmesi ve mevcut bilginin iletilmesi için önemli bir araçtır. Şekil 8'de online alışveriş kabulünün bireysel etkilerini öncül olarak test edilmesi amaçlanan algılanan kullanım kolaylığı, algılanan risk ile arasındaki ilişkiyi gösteren teorik modeli yansıtmaktadır. Ayrıca bu model algılanan kullanım kolaylığı, algılanan risk düzeylerinin online alışveriş kabulü düzeyleri ile ilişkisinde yüksek ve düşük gelir algılarının düzenleyici rolünü de göstermektedir. Hipotezler kurulurken, online alışveriş kabulü, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan risk yapılarının her bir için ayrı ayrı teorik ve ampirik arka plan göz önüne alınmıştır. Spesifik olmak gerekirse her yapı için, ilk olarak algılanan kullanım kolaylığının online alışveriş kabulü üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Arkasından algılanan riskin online alışveriş kabulü üzerindeki etkisi ele alınmıştır.

Sonunda ise algılanan kullanım kolaylığı, algılanan risk düzeyleri ile online alışveriş kabulü düzeyleri arasındaki ilişkide gelir düzenleyici rolünü ele alınmıştır.

### Şekil 8

#### *Araştırma Modeli*



Kurgulanmış olan ilişkiler, ilgili kavramlarla birlikte takip eden kısımda verilmiştir.

#### **2.3.1. Algılanan Kullanım Kolaylığı**

İstenen malları elde etme kolaylığı veya diğer günlük uygulamaların faydalarını en üst düzeye çıkarmaya yönelik bir zaman kavramı, rahatlığı tanımlamanın iki yoludur. Ayrıca kolaylık faktörü, konfor, amaç veya taleplerimiz doğrultusunda zaman avantajını ve konforu artıran veya keyifli bir deneyim yaratan bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir. Müşteriler, çevrimiçi satın alırken, ürünler ve hizmetler hakkında kolayca bilgi edinebilir ve ayrıca fiyatlandırma ve ürün özelliklerini karşılaştırabilmektedir. İnternette satın almanın en önemli faydalarından biri, ürün ve hizmetleri araştırma, bunları birbirleriyle karşılaştırma ve bunlar hakkında bilgi edinme yeteneğidir (İslamoğlu, 2019). Bununla birlikte, algılanan kullanım kolaylığının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde de doğrudan etkisi olduğu yapılan çalışmalar

sonucunda tespit edilmiştir (Biucky vd., 2017; Choi, G., ve Chung, 2013). Bu bilgiler doğrultusunda online alışveriş davranışını gerçekleştiren tüketicinin algılanan kullanım kolaylığının ölçülmesi için aşağıdaki ilk iki hipotez oluşturulmuştur.

**H1:** Algılanan kullanım kolaylığı, tüketicilerin online alışveriş kabulünü pozitif yönde etkilemektedir.

### **2.3.2. Algılanan Risk**

Bir satın alma işlemi gerçekleştirmeyi düşünen tüketiciler, işlemin bir sonucu olarak beklenen tüm hedeflerine ulaşamayacaklarından endişe ettikleri için beklemeye alırlar. Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almanın riskleri ve olumsuz etkileri hakkındaki görüşleri (Ko ve diğerleri, 2004) şeklinde tanımlanan bu çekinceye “algılanan risk” denilmektedir. Algılanan risk, Bauer'in 1960'taki risk altındaki müşteri davranışı çalışmasından bu yana önemli bir caydırıcı olarak görülmektedir (Yapp vd., 2018).

Çevrimiçi iş yaparken yüz yüze etkileşim olmadığından, müşteriler için çevrimiçi kanalları kullanırken daha geleneksel olanları kullanmaya kıyasla daha büyük tehlikeler olabilir (Li, 2013) . Bu bilgiler doğrultusunda online alışveriş davranışını gerçekleştiren tüketicinin algılanan risk ölçülmesi için aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

**H2:** Algılanan risk, tüketicilerin online alışveriş kabulünü negatif yönde etkilemektedir.

### **2.3.3. Moderatör Etki- Gelir**

Gelir düzeyi, online alışveriş kabulünü olumlu veya olumsuz olarak etkileyebilmektedir. İnsanlar, daha düşük gelir düzeyinde olduklarında, online alışverişe olan ilgi daha düşüktür. Bu gelir düzeyi, alıcıların kullandıkları ürünleri satın alma eğilimlerinin seviyelerini belirleme ve arz-talep dengesinin değişikliklerinden sorumludur. Alıcılar, daha yüksek gelir düzeyinin olduğu bölgelerde mal ve hizmetlere erişmek için daha fazla para ödeyebilir. Bu da online alışveriş deneyiminde uygun maliyetli ürünlere sahip olma olasılığını artırır ve alıcıların daha fazla alışveriş yapmasına olanak sağlayabilmektedir. Gelir düzeyi, online alışverişleri düzenlemek için kullanılan düzenleyici etki ayrıca, kullanıcıların ne kadar para harcayabileceğine ve ne kadar süreyle alışveriş yapabileceklerine ilişkin kısıtlamalar ile de ilişkilidir (Abdulmuttalip Pilatin, 2021).

Gelişen teknoloji, alışveriş deneyimini cazip hale getirerek dünya genelinde gelir düzeyinin artmasına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, alışveriş kolaylığının artırılması,

kullanıcıların online alışveriş yapmalarının kolaylaştırılması ve müşteri memnuniyeti ile ilgili odak noktası olmuştur. Küresel çapta, ticari işlemlerin artması, verimli satın alma ve e-ticaret altyapısının geliştirilmesiyle, insanların gelir düzeylerinin arttırılmasına katkıda bulunmaktadır. Günümüzde, online alışverişin karlılığı, insanların daha kolay ve hızlı bir şekilde harcama yapabilmeleri için alışveriş sektöründeki gelirleri arttıran önemli bir faktöre dönüşmüştür (Bayrakdaroğlu ve Çakır, 2016). Online alışveriş, müşterilerin ve mağazaların karlılıklarını arttırmada büyük ölçüde rol oynamaktadır. Müşteriler, sevdiği ürün ve hizmetlerden yararlanmak için evlerinden daha uzun süre ayırmadan, daha az miktarda para harcıyarak satın alabilirler. Mağazalar da, ürünlerini ve hizmetlerini daha kolay sunabilmek için internet üzerinden satış yapma imkânına sahiptir (Özhan ve Altuğ, 2015).

Bu nedenle, online alışverişin kullanım kolaylığı, insanların düşük gelir gruplarının elindeki sermayeyi arttırmaya yardımcı olmaktadır. İnternet sayesinde, insanlar daha küçük miktarlarda harcama yaparak daha çok satın alabilmektedirler. Bu noktada algılanan kullanım kolaylığı ve online alışveriş kabulü ilişkisinde gelir düzenleyici rol oynayacağı beklenmektedir. Bu açıklamalara bağlı olarak geliştirilmiş hipotez aşağıda sunulmuştur.

**H3:** Algılanan kullanım kolaylığı düzeyleri ile online alışveriş kabul düzeyleri arasındaki ilişkide gelirin düzenleyici rolü vardır.

Online alışverişle ilişkili olan riskler, insanların bu alışverişini kullanmayı reddetmelerine neden olmaktadır. Bununla birlikte, çoğu durumda, gelir düzeyi arttıkça insanların bu riskleri algılama seviyesi de azalmaktadır. Bu durum özellikle orta ve aşağı gelirli tüketiciler için geçerli olabilmektedir. Ancak, Üst Gelirli Tüketici grubunda, bu durumun geçerliliği sorgulanması gereken bir durumdur (Wani ve Malik, 2015).

Online alışveriş kabulünde algılanan risk, gelir düzeyi arttıkça anlamlı ölçüde azalacaktır. Günümüzde, birçok kişi daha fazla konfor ve kolaylıklar sunan online alışverişleri tercih etmektedir. Ancak, bazı insanlar online alışveriş kabul etmekte tereddütlü olabilirler çünkü güvenlik riskleri ve dolandırıcıların internette gizli kalmasının bir sonucu olarak kaybolma ya da çalınma olasılığının mümkün olmasıdır. Özellikle düşük gelirli vatandaşlar, bu tür güvensizliklerden daha fazla etkileniyor gibi görünmektedir. Gelirinin artması, bu insanların daha fazla para harcıyabilmesini ve alışveriş yaparken daha az risk almalarını sağlayabilmektedir. Gelirinin artması, online alışverişlerden daha fazla çekecekleri rahatının yanı sıra, dolandırıcılara ve diğer

güvenlik zamanlamasına karşı üzerlerindeki riski de azaltmaktadır. Bu nedenle, insanların gelirleri arttıkça, algılanan risk seviyesi onların online alışveriş yapmaya olan kabulünü pozitif şekilde etkileyebilmektedir. Bu noktada algılanan risk ve online alışveriş kabulü ilişkisinde gelir düzenleyici rol oynayacağı beklenmektedir. Bu açıklamalara bağlı olarak geliştirilmiş hipotez aşağıda sunulmuştur.

**H4:** Algılanan risk düzeyleri ile online alışveriş kabul düzeyleri arasındaki ilişkide gelirin düzenleyici rolü vardır.

#### **2.4. Örneklem ve Verilerin Toplanması**

Araştırmanın evreni olarak sınırlı bir evren yerine 18-39 ya üstü gelir sahibi tüketicilerin araştırmaya katılması amaçlanmıştır. Bu çalışmada, sadece Şibirgan şehri ile ilgili soruşturma ve bulgularla sınırlıdır ve genel nüfusun resmini temsil etmemektedir, çünkü güvenlik durumu nedeniyle Afganistan'daki genel nüfusa yaklaşım zordur. Ancak, tüm tüketiciye ulaşmanın mümkün olmamasından kaynaklı örnekleme yapılması zorunlu hale gelmiştir. Bu bağlamda çalışmanın örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme metodu tercih edilmiştir. Bu yöntemin en önemli tasarrufu ise zaman ve ekonomik açıdan sağladığı fırsatlardır.

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak online anket çalışması yapılmıştır. Dijital bir ortamda Google Form aracılığıyla oluşturulan anket, e-posta ve sosyal medya kullanılarak hedef kitleye ulaşılması göz önüne alınmıştır. Online anket düşünülmesinin sebebi ise çalışmanın daha kapsamlı şekilde her yaş, grup ve topluluğa üye tüketiciye ulaşmasını sağlamaktır. Ayrıca yine bu yöntemin zaman tasarrufu bakımından sağladığı faydadan yararlanılmak istenmiştir. Anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısım Afganistan pazarındaki organik ürün tercihleri ile ilgili bilgiyi daha da genişletmek amacı ile sorulan sorulardan oluşmaktadır. İkinci kısım ise hipotez testleri için gerekli olan ölçeklerdeki ifadelerden oluşan Likert tipi sorulardan oluşmaktadır. Ankete katılan tüketicilerin internetten satın alma sebepleri ve karşılaştıkları sorunları 7'li Likert ölçek ile ölçülmüştür (1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kısmen Katılmıyorum 4-Ne katılıyorum Ne de katılmıyorum 5-Kısmen Katılıyorum 6-Katılıyorum 7-Kesinlikle Katılıyorum). Son üçüncü kısım ise demografik özellikleri cevaplayıcılardan belirlemelerini istenmiştir. Toplanan verilerin geçerliliği ve güvenilirliği çok önemlidir. Bu nedenle anket oluşturulurken uzman kişilerden yardım alınmıştır ve ankete katılım gösteren tüketicilerin istekli ve gönüllü olmasına özen gösterilmiştir. Dijital pazarlama

temellerine aşına olan, internete erişimi olan ve sosyal ağ sitelerine katılan herkesi içermektedir. Birkaç profesyonel dışında, örneklemedeki bireylerin çoğu öğrencilerden oluşmaktadır.

Anket katılımcılarının cevapları dijital bir veri havuzunda toplanmıştır. Anketi yanıtlayan 321 kişiden 4'si bu ölçek maddelerinin hiçbirini yanıtlamadıkları için analiz dışı bırakılmıştır. 317 kişi üzerinde analizler yapılmıştır. Anket araştırma verilerini analiz etmek için SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılmıştır. Veriler üzerinde güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapıldıktan sonra ifadeler için tanımlayıcı istatistik analizler yapılmıştır.

## 2.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan ölçekler ve yararlanılan kaynaklar Tablo 2 de gösterilmiştir.

**Tablo 2**

*Araştırmanın Ölçek Yapıları ve Yararlanılan Literatür*

<b>Faktörler ve Maddeler</b>	<b>Uyarlandığı Kaynak</b>
<b>Faktör AKK. Algılanan Kullanım Kolaylığı</b>	
AKK1. Online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayı öğrenmek kolaydır.	Davis, 1989; Smith, 2008.
AKK2. Online alışveriş siteleriyle karşılıklı etkileşimim açık ve anlaşılabilir.	
AKK3. Online alışveriş sitelerini kullanmak kolaydır.	
AKK4. Online alışveriş sitelerini kullanmada kendimi becerikli buluyorum.	
AKK5. Online alışveriş sitelerinde istediğimi bulmak benim için kolaydır.	
<b>Faktör AÜR. Algılanan risk</b>	
AÜR1. Online alışverişiyle sipariş ettiğim ürünler elime ulaşmayabilir.	Moshrefjavadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi ve
AÜR2. Online alışverişiyle elime bozuk ürünler gelebilir.	Asadollahi 2012
AÜR3. Online ürünlerin kalitesini değerlendirmek Zordur.	
<b>Faktör OAN. Online Alışveriş Niyeti</b>	
OAN1. Gelecekte sıklıkla internet üzerinden alışveriş yapacağım.	Noh, Lee, Kim ve Garrison, 2013
OAN 2. Arkadaşlarıma internet üzerinden alışveriş yapmayı tavsiye ederim.	
OAN 3. Düşük fiyatlar bulmak için internetteki alışveriş sitelerini kullanabilirim.	
OAN 4. Gelecekte diğer kanallar yerine internet üzerinden alışverişini tercih edeceğim.	

Bu çalışmada kullanılan tüm ölçekler daha önceki çeşitli araştırmalarda kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler, uzman görüşüne göre İngilizce'den çeviri-geri çeviri prosedürü kullanılarak veri toplamak amacıyla bir ankete çevrilmiştir. Tüm ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği daha önceki araştırmalarda test edilmiştir.

## BÖLÜM 3. ANALİZ VE BULGULAR

### 3.1. Bulgular ve Yorum

#### 3.1.1. Demografik Özellikler ve Tanımlayıcı İstatistikler

Demografik özellikler, bireyin sosyal, ekonomik ve kültürel bağlamda tanımlanmasına yardımcı olan özelliklerdir. Demografik özellikler arasında yaş, cinsiyet, ırk/etnisite, gelir düzeyi ve eğitim seviyesi gibi faktörler bulunmaktadır. Bu özellikler, bir popülasyonun bileşimini anlamak, toplumsal eşitsizlikleri analiz etmek ve pazarlama stratejileri gibi alanlarda hedef kitleleri belirlemek için kullanılmaktadır.

Araştırmanın bu bölümünde, katılımcıların cinsiyet, medeni hal, çocuk sahibi olup olmadığı, yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi gibi değişkenlere ilişkin yüzdesel ve sıklık bakımından dağılımlara yer verilmiştir. Çalışmada toplam 317 anketin verileri analiz edilmiştir. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımları Tablo 3'teki gibidir. Dağılıma bakıldığında %74.8 oranla erkeklerin, %25.2 oranla kadınların anketi cevapladığı görülmektedir.

Katılımcıların %11.4'ü evli, %88.6'si bekâr olduğu görülmektedir. Medeni durum açısından katılımcıların çoğunluğu bekâr bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların çocuk sahibi olup olmadığı durumunu incelendiğinde, %7.9'unun çocuğunun olduğunu, %92.1 çocuğunun olmadığını görülmektedir. Katılımcıların çocuğunun olup olmadığı açısından örneklemin çoğunluğu çocuğunun olmadığını görülmektedir.

Yaşa göre dağılıma bakıldığında ise en büyük çoğunluğu %90.9 ile 18-29 arası yaş grubu oluşturmaktadır. 30 yaş ve 39 aralığının payı ise %9.1 oluşturmaktadır. Bu yüksek oranlar katılımcıların genç ve orta yaştaki bireylerden oluştuğu sonucunu göstermektedir. Katılımcıların eğitim durumunu incelendiğinde, %8.8'inin ön lisans, %83.3'inin lisans ve %7.9'inin lisansüstü/doktora mezunu olduğu görülmektedir. Eğitim durumu açısından örneklemin çoğunluğu üniversite ve üzerinde okullardan mezun katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeylerini incelediğinde, %25.9'ünün 4000 TL ve altı bir gelire sahip olduğu, %51.1'ünün 4001-8500 TL aralığında, %23'inin 8501- 14000 TL aralığında, bir gelire sahip olduğunu görülmektedir. Örneklemin genel olarak 4001 TL ile 8500 TL arasında bir gelir dağılımına sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 3***Katılımcılara Ait Demografik Özellikler*

Değişkenler	Kategori	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	80	25.2
	Erkek	237	74.8
Medeni Hal	Evli	36	11.4
	Bekar	281	88.6
Çocuğunuz var mı?	Evet	25	7.9
	Hayır	292	92.1
Yaş	18 yaş- 29 yaş arası	288	90.9
	30 yaş- 39 yaş arası	29	9.1
	Ön lisans	28	8.8
Eğitim	Lisans	264	83.3
	Lisans üstü	25	7.9
Gelir Düzeyi	Altı ve 4000 TL	82	25.9
	4001 – 8500 TL	162	51.1
	8501 – 14000 TL	73	23
<b>Toplam</b>		<b>317</b>	<b>100</b>

Katılımcılara “Bir ürün satın almadan önce hangi mecralardaki kullanıcı yorumlarına daha fazla güveniyorsunuz” Tablo 4, sorguyu ve sağlanan yanıtları göstermektedir. Tablo 4 incelendiğinde, en yüksek oranın %61.2 ile “Sosyal medya (Facebook, Instagram) ağlarında ürün ile ilgili yapılan yorumlara” olduğu, ikinci olarak %52.5 ile “online alışveriş sitelerinde bulunan kullanıcı yorumlarına” olduğu ve en düşük oranın %37.3 ile “Şikâyet sitesinde yapılan yorumlara” olduğu görülmektedir. Günümüzde, pazarlama çabaları sonuna kadar artırılıyor ve müşteriler satın alma kararlarını kısmen diğer online alışveriş yapanların tavsiyelerine ve incelemelerine dayanmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, müşterilerin içerik oluşturup dağıtabileceği çevrimiçi pazar yerlerinin gelişmesinin bir sonucu olarak daha yaygın hale gelmektedir. Çünkü müşteriler artık mal ve hizmetlerle ilgili düşünce ve deneyimlerini bu pazaryerlerinde paylaşabilmektedir. Çevrimiçi tüketici şikâyetleri bu bağlamda bu satın alma prosedüründe belirleyici unsur olarak görünmektedir.

**Tablo 4***Bir Ürün Satın Almadan Önce Çeşitli Mecralardaki Kullanıcı Yorumlarına Güven İstatistikleri*

Bir ürün satın almadan önce hangi Mecralardaki kullanıcı yorumlarına daha fazla güveniyor sonuz?	Evet	Yüzde	Hayır	Yüzde
Online alışveriş sitelerinde bulunan kullanıcı Yorumlarına	166	52,5	151	47,5
Sosyal medya (Facebook, Instagram) ağlarında Ürün ile ilgili yapılan yorumlara	196	61,2	123	38,8
Forum sitelerinde yapılan yorumlara	121	38,4	196	61,6
Şikâyet sitelerinde yapılan yorumlara	118	37,3	199	62,7
Haber sitelerinde ürün ile ilgili yapılan yorumlara	70	22,0	247	78



Katılımcılara “online alışveriş yaparım, çünkü” sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplar Tablo 5’te gösterilmiştir. Online alışveriş yapan katılımcıların verdikleri cevaplar üzerinden gerçekleştirilen analizlerde katılımcıların %60.2’sinin Kolayca ürün/hizmet satın alma imkanı sunduğu için, %82.4’sinin fiyatlarda indirim olduğu için, %59.5’inin zamandan tasarruf ettiği için, %70.0’inin aynı ürün için birden fazla fiyat karşılaştırması yapabildiği için, %38.6’inin en iyi ürünü bulabildiğim için ve %38.5’inin ise satış temsilcisi olmaksızın rahatça kafama göre ürün seçimi yapabildiğim için online alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. İnternette gezinirken aradığım ürünle ilgili reklamların karşıma çıkması beni alışverişe teşvik ettiği için, sosyal çevreye uyum sağlamak için, internette alışverişini merak ettiğim için sorularına ise online alışveriş yapan katılımcıların sırasıyla %91.6 ve %96.3’ünün hayır seçeneğini işaretledikleri de bir diğer dikkat edici unsurdur.

Bu çalışmada ortaya çıkan bu sonuç online alışveriş yapanlar için fiyatlandırmanın nasıl ana endişe kaynağı olduğunun çok önemli bir işaretidir. Online alışveriş yapanlar tarafından yoğun olarak kullanılan platformlar analiz edildiğinde, belirli bir mal için çeşitli sistemleri veya satın alma sitelerini karşılaştıran fiyat karşılaştırma web sitelerinin seçildiği ortaya çıkmaktadır. Buna benzer şekilde, daha önceki araştırmalar, uygun fiyat ve kullanım kolaylığı, müşterilerin çevrimiçi satın almaları için en önemli iki unsur olduğunu göstermektedir.

**Tablo 5**

*Online Alışverişin Tercih Edilme Nedenleri*

Online alışveriş yaparım, çünkü...	Evet	Yüzde	Hayır	Yüzde
İnternette alışverişini merak ettiğim için	11	3,7	306	96,3
Fiyatlarda indirim olduğu için	261	82,4	56	17,6
Zamandan tasarruf etmek için	188	59,5	129	40,5
Aynı ürün için birden fazla fiyat karşılaştırması yapabildiğim için	221	70,0	96	30,0
En iyi ürünü bulabildiğim için	122	38,6	195	61,4
Yurt dışından da ürün satın alma imkânı sunduğu için	81	25,8	236	74,2
Kolayca ürün/hizmet satın alma imkânı sunduğu için	190	60,2	127	39,8
Satış temsilcisi olmaksızın rahatça kafama göre ürün seçimi yapabildiğim için	122	38,5	195	61,5
İnternette gezinirken aradığım ürünle ilgili reklamların karşıma çıkması beni alışverişe teşvik ettiği için	27	8,4	290	91,6

Katılımcılara “online alışveriş yapmam, çünkü” sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplar Tablo 6’de gösterilmiştir. Tüm sorulara “hayır” yanıtının çevrimiçi satın almayan katılımcılar (n=317) tarafından daha sık verildiği dikkati çekmektedir. Katılımcıların en sık "evet" yanıtını verdikleri alternatifler dikkate alındığında, %67.6’i fiziksel olarak

ürünü denemek istediğini ve %65'ü ise kimlik bilgilerini vermek istemediğini belirtmişlerdir. Yine katılımcıların yaklaşık %53.7'i 'kredi kartı bilgilerini vermek istememe' ve 'iade de sorun yaşayacağı' kaygısıyla online alışverişini tercih etmediklerini ifade etmiştir. Ankete katılanların %50'sinin satın almak için interneti kullanmasına rağmen, ankete katılanların %83'ünün çevrimiçi alışveriş yaptıklarını söylediğini göstermektedir. Katılımcıların online alışveriş dışındaki internet uygulamalarını daha çok sevmeleri bu kısmı anlaşmazlığın nedeni olabilmektedir. Nitel çalışma bu durumda soruna ışık tutmaktadır.

Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yaparken nasıl davrandıklarını anlamak için yapılan çok sayıda araştırmada, çevrimiçi satın almada güven ve zevk faktörlerinin önemi vurgulanmaktadır. Online alışveriş, araştırmanın diğer bölümlerinde de belirtildiği gibi, somut bir malın yalnızca ekrandaki görsel temsiline ve platform tarafından sağlanan bilgilere dayanarak satın alma eylemidir. Online alışveriş yapanların bir ürünü satın almadan önce fiziksel olarak uygunluğunu test edebileceklerine dair beklentileri bu açıdan önemlidir. Ayrıca, insanların internet teknolojilerini benimseyip benimsemediklerini belirlemede güven çok önemli bir faktördür. Müşterilerin çevrimiçi satın alma kararlarını etkileyen temel unsurlardan biri güvendir (Corritore vd., 2003). Önemli bir sorun, tüketicilerin internet perakendecilerinin prosedürlerini nasıl gördükleri ve onlara olan güvenleridir.

**Tablo 6**

*Online Alışverişin Tercih Edilmeme Sebepleri*

<b>Online alışveriş yapmam, çünkü...</b>	<b>Evet</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Hayır</b>	<b>Yüzde</b>
Fiziksel olarak ürünü denemek istiyorum	214	67,6	103	32,4
Kimlik bilgilerimi vermek istemiyorum	206	65,0	111	35,0
Kredi kartı bilgilerimi vermek istemiyorum	170	53,7	147	46,3
Ürüne anında sahip olmak istiyorum	71	22,5	246	77,5
Ürünün hiç teslim edilmeyeceğine inanıyorum	50	16,4	267	83,6
İade de sorun yaşayacağıma inanıyorum	170	53,4	147	46,6
Doğru ürünün geleceğine inanmıyorum	161	51,2	156	48,8
Online alışveriş yapmayı bilmiyorum	31	10,2	286	89,8
Kredi kartı kullanmıyorum	53	11,6	264	88,4
Zamanında teslim edilmeyeceğine inanıyorum	43	13,6	274	86,4
Kargo ile ilgili sorun yaşayacağımı düşünüyorum	66	21,5	251	78,5

**3.1.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik ve Faktör Analizi**

Bilimsel çalışmalarda kullanılan ölçekler öncelikle değerlendirilmesi amaçlanan teorik yapıyı (hipotezi) tam olarak ölçmek için kullanılmaktadır. Ölçeğin hipotez veya

hipotezleri doğru bir şekilde değerlendiriyorsa yapı geçerliliğine sahip olduğu söylenmektedir. Araştırma ölçeğinin yapı geçerliliği, gizil bir değişkenin yararlı bir tanımını sağlayıp sağlamadığını göstermektedir. Araştırmada kullanılan ölçek, ölçeğin birden fazla yapıyı değerlendirdiğini gösteren birden fazla öge yüklüyse, ölçek iki veya daha fazla bağımsız ölçeğe veya alt ölçeğe bölünmelidir. Daha az elemanla değerlendirme yapabilmek için aynı özneliği değerlendiren değişkenler birbirine eklenmektedir. Hem bilimsel araştırmalardan elde edilen sonuçların güvenilirliği hem de çalışmada kullanılan ölçeğin geçerliliği, doğru sonuçların üretilmesinde faydalıdır. Araştırma ölçeklerinin güvenilirliğini değerlendirmek için Cronbach' a Alpha testi kullanılmaktadır.

Araştırma kapsamında anket uygulamasına başlamadan önce, ölçek maddelerinin güvenilirliğini değerlendirmek ve ölçeklerin başlangıç güvenilirlik değerlerini belirlemek için her bölgede 30 kişi ile pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulamanın ardından güvenilirlik testi yapılmış ve sonuçlar beş ölçeğin de son derece güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Araştırma ölçeklerinin güvenilirlik düzeylerinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen Cronbach'a Alpha test sonuçlarının yer aldığı tablo 7'teki değerler incelendiğinde; Algılanan kullanım kolaylığı ölçeğinin güvenilirlik katsayısı  $\alpha = 0.81$ , algılanan ürün riski ölçeğinin güvenilirlik katsayısı  $\alpha = 0.72$ , Online alışveriş niyeti ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ise  $\alpha = 0.80$  ile oldukça yüksek güvenilirlikte oldukları belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre araştırmanın oldukça güvenilir ölçekler kullandığı söylenebilmektedir.

Online alışveriş mecralarının kabulünü etkileyen üç boyutu algılanan kullanım kolaylığı ve risk, online alışveriş niyeti üzerinde faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 7, beş maddeli algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin tanımını göstermektedir. Online alışveriş kabulünü etkileyen kullanım kolaylığı boyutu ile ilgili 5 madde üzerinde faktör analizi uygulanırken, kullanım kolaylığı boyutu ile ilgili 5 madde arasından "Online alışveriş sitelerini kullanmada kendimi becerikli buluyorum" madde ortak varyans  $<0.05$ 'ten düşük olması sebebiyle analizden çıkarılarak, faktör analizi yeniden yapılmıştır.

Algılanan risk boyutu ile ilgili 3 madde üzerinde faktör analizi uygulanırken, algılanan risk boyutu ile ilgili 3 madde arasından "Online alışverişleriyle sipariş ettiğim ürünler elime ulaşmayabilir" madde ortak varyans  $<0.05$ 'ten düşük olması sebebiyle analizden çıkarılarak, faktör analizi yeniden yapılmıştır.

Online alışveriş niyeti boyutu ile ilgili 4 madde üzerinde faktör analizi uygulanırken, online alışveriş niyeti boyutu ile ilgili 4 madde arasından “Arkadaşlarıma internet üzerinden alışveriş yapmayı tavsiye ederim” madde ortak varyans <0.05’ten düşük olması sebebiyle analizden çıkarılarak, faktör analizi yeniden yapılmıştır.

Faktör analizi, sosyal bilimler, pazarlama araştırmaları, psikoloji ve ekonomi gibi birçok alanda kullanılan bir tekniktir. Bu analiz yöntemi, veri setindeki karmaşıklığı azaltarak, temel faktörleri ortaya çıkarır ve bu faktörlerin altında yatan yapısal ilişkileri anlamamıza yardımcı olur. Faktör analizinin uygunluğunu ölçen bir diğer test Kasier-Meyer-Olkin testidir. Bu testin değer aralığı 0 ile 1 arasında olmak zorundadır. KMO değeri, özellikle hatasız tahmin edilmesi durumunda 1’e eşit olmaktadır. Ancak 0,80-0,90 değerleri arasında mükemmel (çok iyi) derecede olarak sınıflandırılmaktadır. Hatta bu değer Field (2009) tarafından 0,50’nin üzerinde olduğunda gerçekleşen araştırma bulguları için yeterli görülmektedir. Faktör analizinde ana bileşenler ve Varimax faktör döndürme yöntemleri uygulanmıştır. Tablo 7’de görüldüğü üzere KMO katsayısı 0.907’dir. Bu sonuçla elde edilen örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapılmasına uygun olduğu söylenebilir. Buna ek olarak, Bartlett küresellik testi de anlamlıdır ( $p<0.05$ ). Bu sebeple, test sonuçları verilerin faktör analizi yapılması için uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 7**

*Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlik ve Faktör Test Değerleri*

Faktör adı	Maddeler	Faktör Yüğü	Cronbach’a Alpha	KMO
Algılanan Kullanım Kolaylığı	AKK1	0.86	0.81	0.90
	AKK2	0.72		
	AKK3	0.59		
	AKK5	0.60		
	AKK4	0.64		
Algılanan Risk	RISK2	0.64	0.72	0.90
	RISK3	0.84		
	RISK1	0.75		
Online Alışveriş Niyeti	NYT1	0.75	0.80	0.90
	NYT2	0.81		
	NYT3	0.81		
	NYT4	0.75		

### 3.1.3 Farklılıkları İncelemeye Yönelik Testler

#### 3.1.3.1 Bağımsız Örneklem T Testi

İki örneklem arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için kullanılır. T testi sonucunda elde edilen t değeri, hipotez testinde kullanılan bir test istatistiğidir ve bu

değer p değeri hesaplanarak yorumlanır. Eğer p değeri, belirlenen anlamlılık düzeyinden (genellikle %5) küçükse, farkın anlamlı olduğu ve reddedilemeyeceği anlaşılır.

Ancak p değeri belirlenen anlamlılık düzeyinden büyükse, farkın tesadüfen oluşmuş olabileceği ve hipotez reddedilemeyeceği sonucuna varılır. T-testinin kullanılıp kullanılmayacağını belirlemek için aşağıdakiler gerekli üç varsayım kullanılmaktadır (Dikmen, 2022):

- Gruplamalar birbirinden bağımsızdır
- Veriler normal dağılır
- Benzer varyasyonlar

Araştırmanın kapsamına giren değişkenler (Algılanan kullanım kolaylığı ve Algılanan risk) cinsiyet, medeni hal ve çocuk sahibi olup olmadığına göre farklılaşmış farklılaşmadığını test etmek için bağımsız örneklem t testine başvurulmuştur. Tablo 8’de cinsiyete göre farklılıkların incelendiği bağımsız örneklem t testi bulguları, Tablo 9’da medeni hale göre farklılıkların incelendiği bağımsız örneklem t testi bulguları, Tablo 10’da çocuk sahibi olup olmadığına göre farklılıkların incelendiği bağımsız örneklem t testi bulguları sunulmuştur.

### **Tablo 8**

#### *Cinsiyete Göre Farklılıkların İncelendiği Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları*

Boyutlar	Cinsiyet	N	Ortalama	Ortalama Farkı	Standart Sapma	t	f	P
<b>Online Alışveriş Niyeti</b>	Erkek	237	5.86	0.23	0.64	2.81	0.00	0.01
	Kadın	80	5.62	0.23	0.68			
<b>Algılanan Kullanım Kolaylığı</b>	Erkek	237	6.05	0.19	0.65	2.24	0.34	0.02
	Kadın	80	5.86	0.19	0.70			
<b>Algılanan risk</b>	Erkek	237	5.77	0.23	0.77	2.34	0.11	0.01
	Kadın	80	5.53	0.23	0.79			

Online satın alma niyetinin cinsiyete göre farklılaşmış farklılaşmadığını belirlemek için yapılan bağımsız t testi sonuçları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Analiz bulguları, araştırmaya dâhil edilen faktörlerde cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Çünkü tüm değişkenlerin anlamlılık değerleri 0.05’ten küçük olduğu için istatistikî açıdan anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

**Tablo 9***Medeni Hale Göre Farklılıkların İncelendiği Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları*

Boyutlar	Medeni Durum	N	Ortalama	Ortalama Farkı	Standart Sapma	t	f	P																								
Online Alışveriş Niyeti	Evli	36	5.70	-.11	0.75	-0.99	0.58	0.32																								
	Bekar	281	5.80	-.11	0.64				Algılanan Kullanım Kolaylığı	Evli	36	5.75	-.28	0.92	-1.78	8.31	0.08	Bekar	281	6.04	-.28	0.63	Algılanan risk	Evli	36	5.47	-.27	1.00	-1.97	3.07	0.04	Bekar
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Evli	36	5.75	-.28	0.92	-1.78	8.31	0.08																								
	Bekar	281	6.04	-.28	0.63				Algılanan risk	Evli	36	5.47	-.27	1.00	-1.97	3.07	0.04	Bekar	281	5.74	-.27	0.74										
Algılanan risk	Evli	36	5.47	-.27	1.00	-1.97	3.07	0.04																								
	Bekar	281	5.74	-.27	0.74																											

Online satın alma niyetinin medeni hale göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan bağımsız t testi sonuçları Tablo 9'da gösterilmiştir. ( $P=0.32>0.05$ ) analiz bulguları, araştırmaya dâhil edilen faktörlerde medeni hale göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermemektedir. Çünkü değişkenin anlamlılık değerleri 0.05'ten büyük olduğu için istatistikî açıdan anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Algılanan kullanım kolaylığının medeni hale göre farklılaşp farklılaşmadığını ( $P=0.08>0.05$ ) baktığımızda medeni hale göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermemektedir. Çünkü değişkenin anlamlılık değerleri 0.05'ten büyük olduğu için istatistikî açıdan anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre ( $P=0.04<0.05$ ) değeri ile algılanan riskinin evli ve bekar göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Algılanan risk, evli ve bekarla göre ortalama değerleri incelediğinde ise evli olan 5.47 ortalama algılanan risk değeri ile 5.74 ortalama algılanan risk bekar istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde daha fazla bekarların algılanan riskinin olduğunu sonucuna varılmıştır. Anlamlılık seviyesi ile algılanan risk seviyesinin evli ve bekar göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

**Tablo 10***Çocuk Sahibi Olup Olmadığına Göre Farklılıkların İncelendiği Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları*

Boyutlar	Çocuğunuz Var mı?	N	Ortalama	Ortalama Farkı	Standart Sapma	t	f	P																								
Online Alışveriş Niyeti	Evet	25	5.61	-.20	0.77	-1.52	0.32	0.12																								
	Hayır	292	5.82	-.20	0.64				Algılanan Kullanım Kolaylığı	Evet	25	5.69	-.34	0.97	-1.73	9.71	0.09	Hayır	292	6.03	-.34	0.63	Algılanan risk	Evet	25	5.40	-.34	1.01	-2.09	3.44	0.03	Hayır
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Evet	25	5.69	-.34	0.97	-1.73	9.71	0.09																								
	Hayır	292	6.03	-.34	0.63				Algılanan risk	Evet	25	5.40	-.34	1.01	-2.09	3.44	0.03	Hayır	292	5.74	-.34	0.75										
Algılanan risk	Evet	25	5.40	-.34	1.01	-2.09	3.44	0.03																								
	Hayır	292	5.74	-.34	0.75																											

Online satın alma niyetinin çocuk sahibi olup olmadığı göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan bağımsız t testi sonuçları Tablo 10’da gösterilmiştir. ( $P=0.12>0.05$ ) analiz bulguları, araştırmaya dahil edilen faktörlerde çocuk sahibi olup olmadığı göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermemektedir. Çünkü değişkenin anlamlılık değerleri 0.05’ten büyük olduğu için istatistikî açıdan anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Algılanan kullanım kolaylığının çocuk sahibi olup olmadığı göre farklılaşıp farklılaşmadığını ( $P=0.09>0.05$ ) baktığımızda çocuk sahibi olup olmadığı göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermemektedir. Çünkü değişkenin anlamlılık değerleri 0.05’ten büyük olduğu için istatistikî açıdan anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre ( $P=0.03<0.05$ ) değeri ile algılanan riskinin çocuğu olan ve olmayan göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

Algılanan risk, çocuğu olan ve olmayana göre ortalama değerleri incelediğinde ise çocuğu olan 5.40 ortalama algılanan risk değeri ile 5.74 ortalama algılanan risk çocuğu olmayan istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde daha fazla çocuğu olmayan tüketicinin ürün riskinin olduğunun sonucuna varılmıştır. Anlamlılık seviyesi ile algılanan risk seviyesinin çocuğu olan ve olmayan tüketici göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

### 3.1.4 Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

ANOVA (Analysis of Variance), en az üç grup arasındaki ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını belirlemek için kullanılan bir istatistiksel testtir. ANOVA, hipotez testi olarak kullanılır ve grupların birbirinden farklı olup olmadığını test etmek için kullanılır (Dikmen, 2022). Bu araştırma, katılımcıların yaş ve eğitim durumlarına göre online alışveriş niyetinin anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir.

**Tablo 11**

*Tek Yönlü Varyans Analiz Bulguları (ANOVA)*

Boyutlar	Yaş Düzeyleri	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Online Alışveriş Niyeti	18 – 29	288	5.81	0.65	0.33	0.71
	30 – 39	29	5.71	0.69		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	18 – 29	288	6.03	0.62	8.02	0.01
	30 – 39	29	5.86	0.92		
Algılanan risk	18 – 29	288	5.73	0.73	6.66	0.01
	30 – 39	29	5.58	1.08		

Tablo 11'e göre 18-29 yaş arası 288 kişi bulunmaktadır. Araştırmamıza katılanların 29 tanesi 30-39 yaş arasında kişilerden oluşmaktadır. Değişkenlerin yaş düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını inceleyen Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları Tablo 11'de gösterilmektedir. Online alışveriş niyeti ile katılımcıların yaş gruplarına ilişkin analiz sonuçlarını vermektedir.

Anova tablosunun Sig değerinin 0.71 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten büyük olduğu için, online alışveriş niyeti ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığını görülmektedir. Bunun haricindeki algılanan kullanım kolaylığının toplam skoru ve algılanan riski değişkenlerinde anlamlı farklılıklar görülmektedir.

Algılanan kullanım kolaylığının Anova tablosunun Sig değerinin 0.01 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten küçük olduğu için, algılanan kullanım kolaylığının ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar görülmektedir. Algılanan risk Sig değerinin 0.01 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten büyük olduğu için, algılanan risk ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğunu görülmektedir.

Sonuç olarak, Anova testi sonuçları ve yaş grubu 18-29 arasında olan katılımcıların online alışveriş niyetine daha çok yöneldikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

**Tablo 12**

*Tek Yönlü Varyans Analiz Bulguları (ANOVA)*

Boyutlar	Eğitim Düzeyleri	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
<b>Online Alışveriş Niyeti</b>	Ön lisans	22	5.60	0.62	7.71	0.02
	Lisans	264	5.83	0.64		
	Lisans üstü	25	5.97	0.48		
	Ön lisans	22	5.65	0.72		
<b>Algılanan Kullanım Kolaylığı</b>	Lisans	264	6.03	0.65	6.71	0.01
	Lisans üstü	25	6.22	0.42		
	Ön lisans	22	5.47	0.49		
<b>Algılanan Risk</b>	Lisans	264	5.72	0.77	7.97	0.01
	Lisans üstü	25	6.10	0.59		

Tablo 12'ye göre, araştırmamıza katılanların 28'sini ön lisans mezunu, 264'ü lisans mezunu kişilerden oluşmaktadır. 25 kişi ise lisansüstü eğitim aldıklarını ifade etmişlerdir. Grup ortalamalarına bakıldığında, lisans (5.83) ve lisansüstü (5.97) eğitimi alan katılımcıların online alışverişe daha çok yöneldikleri görülmektedir. Algılanan kullanım kolaylığının grup ortalamalarına bakıldığında, lisans (6.03) ve lisansüstü



(6.22) eğitimi alan katılımcıların kullanım kolaylık değişkene daha çok yöneldikleri görülmektedir. Algılanan risk grup ortalamalarına bakıldığında, lisans (5.72) ve lisansüstü (6.10) eğitimi alan katılımcıların algılanan risk değişkene daha çok yöneldikleri görülmektedir.

Online alışveriş niyeti ile katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin analiz sonuçlarını baktığımızda, Anova tablosunun Sig değerinin 0.02 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten küçük olduğu için, online alışveriş niyeti ile eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Algılanan kullanım kolaylığı ile katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin analiz sonuçlarını baktığımızda, Anova tablosunun Sig değerinin 0.01 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten küçük olduğu için, algılanan kullanım kolaylığı ile eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Algılanan risk ile katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin analiz sonuçlarını baktığımızda, Anova tablosunun Sig değerinin 0.01 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.05'ten küçük olduğu için, algılanan risk ile eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, Anova testi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde lisans ve lisansüstü eğitim alan katılımcıların online alışverişe daha çok yöneldikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

### **3.1.5 Regresyon Analizi**

İki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek için regresyon analizi yapılır. Analizde eğer sadece bir değişken kullanılarak analize yapılıyorsa buna tek değişkenli regresyon, birden fazla değişken kullanılıyorsa çok değişkenli regresyon analizi denilmektedir (Dikmen, 2022). Yapılan çalışmada online alışveriş eğilimlerinin, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan riskin tüketicilerin üzerinde etkilerini detaylı bir şekilde incelemek için regresyon analizine başvurulmuştur.

#### **Bağımsız Değişken;**

1. Online Alışveriş Niyeti

#### **Bağımlı Değişkenler;**

1. Algılanan kullanım kolaylığı
2. Algılanan risk

**Tablo 13***Tekli Regresyon Analizi Bulguları*

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler							
	Algılanan kullanım kolaylığı				Algılanan risk			
	$\beta$	t	R2	p	$\beta$	t	R2	P
Online Alışveriş Niyeti	.61	8.19	.39	.001	-.52	14.40	.39	.001

Tablo 13'te görüldüğü üzere, online alışveriş niyetinin tüketicilerin üzerindeki etkisine yer verilmiştir.

Algılanan kullanım kolaylığı: Analiz sonucuna göre Algılanan kullanım kolaylığı, tüketicilerin online alışveriş niyetini orta düzeyde ( $\beta = .61$ ) pozitif ve anlamlı ( $p < 0.05$ ) bir şekilde etkilemektedir.

Algılanan risk: Analiz sonucuna göre Algılanan risk, tüketicilerin online alışveriş niyetini orta düzeyde ( $\beta = -.52$ ) negatif ve anlamlı ( $p < 0.05$ ) bir şekilde etkilemektedir.

### 3.1.6 Düzenleyici Etki Testi

Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan risk online alışveriş kabulü ilişkisinde, yüksek, düşük gelir düzenleyici etkisinin incelenmesi için Hayes'in (2013) Process düzenleyici etki analizi tekniği kullanılmıştır. Tablo 17 algılanan kullanım kolaylığı, algılanan riskin online alışveriş kabulü ilişkisinde gelir düzenleyici etkisine ilişkin bulguları göstermektedir. Burada gelir, algılanan kullanım kolaylığı, online alışveriş kabulü ilişkisinde (toplam skor ve alt boyutlar dahil olmak üzere) düzenleyici rol oynamıştır. Dolayısı ile H3 desteklenmiştir. Yani algılanan kullanım kolaylığı online alışveriş niyeti ile ilişkisinde, yüksek, düşük gelir algılanan kullanım kolaylığı ve online alışveriş niyeti ilişkisinde yönü ve şiddetini istatistiki açıdan anlamlı bir rolünün olduğunu tespit edilmiştir. Öte yandan gelir, algılanan risk, online alışveriş kabulü ilişkisinde (toplam skor ve alt boyutlar dahil olmak üzere) düzenleyici rol oynamamıştır. Dolayısı ile H4 desteklenmemiştir. Yani algılanan risk online alışveriş niyeti ile ilişkisinde, yüksek, düşük gelir algılanan risk ve online alışveriş niyeti ilişkisinde yönü ve şiddetini istatistiki açıdan anlamlı bir rolünün olmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 14***Düzenleyici Etki Bulguları*

Değişken	$\beta_a$	t	$\Delta R^2$	P
Algılanan kullanım kolaylığı	-.10	-2.36	.40	.019
Algılanan risk	-.05	-1.21	.40	.224

**Not:** n = 317. Etkileşim etkisinin standardize edilmiş regresyon katsayıları (Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan risk  $\times$  düzenleyici). Bağımsız değişken (predictor). Düzenleyici (Moderator) = Gelir.

Araştırmanın bu bölümünde önceden belirlenmiş hipotezlerin kabulü veya reddi ile ilişkin sonuçlar Tablo 18’te sunulmuştur.

### **3.1.7 Hipotezlerin Testi**

**Hipotez 1: Algılanan kullanım kolaylığı, tüketicilerin online alışveriş kabulünü pozitif yönde etkilemektedir.**

Online alışveriş kabulü ve algılanan kullanım kolaylığı arasındaki ilişki Regresyon analizinde Tablo 16’de sunulmuştur.

Online alışveriş kabulü ve kullanım kolaylığı arasında pozitif yönde, orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu analiz edilmiştir. İlgili analiz sonucuna bakılarak “Algılanan kullanım kolaylığı, tüketicilerin online alışveriş kabulünü pozitif yönde etkilemektedir.” Dolayısı ile H1 kabul edilmiştir.

**Hipotez 2: Algılanan risk, tüketicilerin online alışveriş kabulünü negatif yönde etkilemektedir.**

Online alışveriş kabulü ve algılanan risk arasında negatif yönde, orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu analiz edilmiştir. İlgili analiz sonucuna bakılarak “Algılanan risk, tüketicilerin online alışveriş kabulünü negatif yönde etkilemektedir.” Dolayısı ile H2 kabul edilmiştir.

**H3: Algılanan kullanım kolaylığı düzeyleri ile online alışveriş kabul düzeyleri arasındaki ilişkide gelirin düzenleyici rolü vardır.**

Algılanan kullanım kolaylığı, online alışveriş kabulü ilişkisinde (toplam skor ve alt boyutlar dahil olmak üzere) düzenleyici rol oynamıştır. Yani algılanan kullanım kolaylığı online alışveriş niyeti ile ilişkisinde, yüksek, düşük gelir algılanan kullanım kolaylığı ve online alışveriş niyeti ilişkisinde yönü ve şiddetini istatistiki açıdan anlamlı bir rolünün olduğunu tespit edilmiştir. İlgili analiz sonucuna bakılarak “Algılanan kullanım kolaylığı düzeyleri ile online alışveriş kabul düzeyleri arasındaki ilişkide gelirin düzenleyici rolü vardır.” Dolayısı ile H3 kabul edilmiştir.

**H4: Algılanan risk düzeyleri ile online alışveriş kabul düzeyleri arasındaki ilişkide gelirin düzenleyici rolü vardır.**

Algılanan risk, online alışveriş kabulü ilişkisinde (toplam skor ve alt boyutlar dahil olmak üzere) düzenleyici rol oynamamıştır. Yani algılanan risk online alışveriş niyeti

ile ilişkisinde, yüksek, düşük gelir algılanan risk ve online alışveriş niyeti ilişkisinde yönü ve şiddetini istatistiki açıdan anlamlı bir rolünün olmadığı tespit edilmiştir. İlgili analiz sonucuna bakılarak “Algılanan risk düzeyleri ile online alışveriş kabul düzeyleri arasındaki ilişkide gelirin düzenleyici rolü vardır.” Dolayısı ile H4 reddedilmiştir.

İlgili analizin incelenen tüm sonuçları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Çalışmada bağımsız değişken online alışveriş niyeti, bağımlı değişkenler algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan risktir. Bu sebeple bağımlı değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkilerine göre hipotezler kurulmamıştır.

### **Tablo 15**

#### *Hipotez Testi Sonuçlarına İlişkin Bulgular*

<b>Hipotezler</b>	<b>Kabul</b>	<b>Red</b>
H1: Algılanan kullanım kolaylığı, tüketicilerin online alışveriş kabulünü pozitif yönde etkilemektedir.	✓	
H2: Algılanan risk, tüketicilerin online alışveriş kabulünü negatif yönde etkilemektedir.	✓	
H3: Algılanan kullanım kolaylığı düzeyleri ile online alışveriş kabul düzeyleri arasındaki ilişkide gelirin düzenleyici rolü vardır.	✓	
H4: Algılanan risk düzeyleri ile online alışveriş kabul düzeyleri arasındaki ilişkide gelirin düzenleyici rolü vardır.		✓

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu bölümde ilk olarak bulguların özetine, sonra ise bulguların ilgili yazın bağlamında sonuçların nasıl yorumlanması gerektiği açıklanmaktadır. Daha sonra yürütülen çalışmanın ve elde edilen bulguların özgün yönlerine yer verilmiş, araştırmanın kısıtları ve gelecek araştırma önerileri tartışılmaktadır.

### **Bulguların Özeti**

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla regresyon analizi ve düzenleyici analiz teknikleri kullanılarak test edilmiştir. Regresyon analizinde online alışveriş düzeyleri ile algılanan kullanım kolaylığı düzeyleri arasında pozitif yönde, güçlü düzeyde ve istatistik olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre Hipotez 1 desteklenmiştir. Analiz bulgularına göre online alışveriş düzeyleri ile algılanan risk düzeyleri arasındaki ilişki negatif yönde, güçlü düzeyde istatistik olarak anlamlı tespit edilmiştir. Dolayısı ile Hipotez 2 de desteklenmiştir. Gelir düzeyi, algılanan kullanım kolaylığı, online alışveriş kabulü ilişkisinde (toplam skor ve alt boyutlar dahil olmak üzere) düzenleyici rol oynamıştır. Dolayısı ile H3 desteklenmiştir. Öte yandan gelir, algılanan risk, online alışveriş kabulü ilişkisinde (toplam skor ve alt boyutlar dahil olmak üzere) düzenleyici rol oynamamıştır. Dolayısı ile H4 desteklenmemiştir. Yani algılanan risk online alışveriş niyeti ile ilişkisinde, yüksek, düşük gelir algılanan risk ve online alışveriş niyeti ilişkisinde yönü ve şiddetini istatistiki açıdan anlamlı bir rolünün olmadığı tespit edilmiştir.

### **Bulguların Yorumlanması**

Tüketiciler, online satın alma yoluyla hız, zaman, mekân ve zamandaki coğrafi eşitsizliklere erişebilmektedir. İnternet çeşitli ürünler için satın alma şansı sunuyor ve son yıllarda bir fenomen haline gelmiştir, hatta popüler bir alışveriş yöntemi haline gelmiştir. Çevrimiçi satın alma çeşitli avantajlar sunmaktadır, bunlardan biri ürün hakkında yeterli bilgi edinme özeliğidir. Tüketim malları ve hizmetlerinin karşılaştırılması kolaydır ve daha bilinçli seçimler yapılmasına olanak tanımaktadır. Teknolojinin ilerlemesi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte hizmet sunumu ve tüketici satın alma davranışları değişmeye başlamıştır. Online alışveriş, herhangi bir zamanda sipariş edilebilmesi açısından geleneksel alışverişten farklıdır. Dahası müşteriler, satıcının müdahalesi olmadan çevrimiçi olarak istedikleri kadar ürün

incelemesi yapabilmektedir. Bazı müşteriler uygun fiyata, ulaşılabilir ve indirim kuponu veren markaları tercih ederken, bazıları da indirimli özel gün, bilgi güvenliği ve nakit fazlası sunan markaları tercih etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Afganistan’da online alışveriş mecralarının kabulünü etkileyen faktörlerin incelenmesidir. Bu kapsamda, online alışveriş niyetini etkileyen faktörler aracılığıyla, tüketicilerin tutumları analiz edilmektedir. Bununla birlikte öngörülen algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan risk değerlendirilmektedir. Araştırma veri toplamak amacıyla Shibirgan’da yaşayan tüketicilere anket uygulanmıştır. Elde edilen bulguların değerlendirilmesinde SPSS paket programından yararlanılmıştır. Elde edilen veriler geçerlilik ve güvenilirlik analizi, bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans, Anova, regresyon ve düzenleyici analizi aracılığıyla test edilmiştir.

Bu çalışmada ortaya çıkan bu sonuç online alışveriş yapanlar için Kullanım kolaylığı ve riskin nasıl ana endişe kaynağı olduğunun çok önemli bir işaretidir. Online alışveriş yapanlar tarafından yoğun olarak kullanılan platformlar analiz edildiğinde, belirli bir mal için çeşitli sistemleri veya satın alma sitelerini karşılaştıran fiyat karşılaştırma web sitelerinin seçildiği ortaya çıkmıştır. Buna benzer şekilde, daha önceki araştırmalar, uygun fiyat ve kullanım kolaylığı, müşterilerin çevrimiçi satın almaları için en önemli iki unsur olduğunu göstermektedir.

Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yaparken nasıl davrandıklarını anlamak için yapılan çok sayıda araştırmada, çevrimiçi satın almada güven ve zevk faktörlerinin önemi vurgulanmaktadır. Online alışveriş, araştırmanın diğer bölümlerinde de belirtildiği gibi, somut bir malın yalnızca ekrandaki görsel temsiline ve platform tarafından sağlanan bilgilere dayanarak satın alma eylemidir. Online alışveriş yapanların bir ürünü satın almadan önce fiziksel olarak uygunluğunu test edebileceklerine dair beklentileri bu açıdan önemlidir. Ayrıca, insanların internet teknolojilerini benimseyip benimsemediklerini belirlemede güven çok önemli bir faktördür. Müşterilerin çevrimiçi satın alma kararlarını etkileyen temel unsurlardan biri güvendir (Corritore ve diğerleri, 2003). Önemli bir sorun, tüketicilerin internet perakendecilerinin prosedürlerini nasıl gördükleri ve onlara olan güvenleridir.

Araştırmanın kapsamına giren değişkenler (Algılanan kullanım kolaylığı ve Algılanan risk) cinsiyet ve medeni hal göre farklılaşp farklılaşmadığını test etmek için bağımsız örneklem t testine başvurulmuştur. Analiz sonuçlarına göre, online alışverişin daha çok erkek genç, üniversite öğrenciler tarafından yapıldığı tespit edilmiştir. Online satın alan

tüketiciler, bir başka dikkat çeken bulgu ise güven ve risk konusunda endişe duyduklarıdır. Tüketiciler internetten satın almayı kullanırken risk algısı ve güven algısı faktörlerini dikkate almaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların cinsiyetleri ile online alışveriş niyeti arasında anlamlı bir farklılık olduğunu görülmektedir. Benzer şekilde, algılanan riskinin medeni hale göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Katılımcıların medeni durumları ile online tüketici niyeti arasında da anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte algılanan kullanım kolaylığının medeni hale göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre online alışveriş niyeti ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığını görmüştür. Bunun haricindeki algılanan kullanım kolaylığının toplam skoru ve algılanan riski değişkenlerinde anlamlı farklılıklar görülmüştür. Sonuç olarak, Anova testi sonuçları ve yaş grubu 18-29 arasında olan katılımcıların online alışveriş niyetine daha çok yöneldikleri sonucuna ulaşılmıştır. Online alışveriş niyeti ile katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin analiz sonuçlarını baktığımızda, online alışveriş niyeti ile eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Algılanan kullanım kolaylığı ile katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin analiz sonuçlarını baktığımızda, algılanan kullanım kolaylığı ile eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Algılanan risk ile katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin analiz sonuçlarını baktığımızda, algılanan risk ile eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, Anova testi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde lisans ve lisansüstü eğitim alan katılımcıların online alışverişe daha çok yöneldikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Son olarak, düzenleyici etki testinde algılanan kullanım kolaylığı düzeyleri ile online alışveriş kabulü düzeyleri arasındaki ilişkide gelir düzenleyici rol oynadığı sonucuna varılmıştır. Kullanım kolaylığı ve online alışverişin gelir düzenleyici etkisini anlamak için, bu etkenlerin çift yönlü bir etkisi olduğunu düşünmek yararlıdır. Yüksek gelir olan kişiler arasında, kullanım kolaylığı, özellikle online alışverişin popülaritesinin artmasını sağlayarak, potansiyel tüketicilere daha fazla erişime olanak sağlar. Bu durum, markaların insanların dikkatini çekebilecek şekilde yeni ürünler ve hizmetler sunmasına izin verir. Aynı zamanda, düşük gelirli kişiler arasında, online alışverişin kullanımının kolaylaşması, onlar için daha uygun fiyatlara erişim sağlamasına ve zaman ve para

tasarrufu yapmasına olanak sağlamaktadır. Bu kullanım kolaylığının yanı sıra, çevrimiçi mağazalar, farklı ödeme seçenekleri sunarak, kredi kartı ya da banka kartı olmadan alışveriş yapma olanakları sunmaktadır. Böylelikle, düşük gelirli kişiler, ödeme seçeneklerini daha kolay kullanarak, daha uygun fiyata alışveriş yapabilmektedirler.

Online alışveriş kabulünün yüksek ve düşük gelir seviyelerindeki etkisi, tüm alıcılar için en önemli faktördür. Yüksek gelirli alıcılar, daha fazla para harcayabildikleri için daha çok seçenekten yararlanabilmektedirler. Bu kişiler, çeşitli ürünler veya hizmetleri kolayca satın alabilmekte ve bunları kendi ihtiyaçlarına göre düzenleyebilmektedirler. Diğer taraftan, düşük gelirli alıcılar çoğu zaman daha az seçenekten yararlanabilecek kadar fonları olmayabilirler. Bu durumda, bu alıcılara daha uygun fiyatlı ürünler sunmak için online alışveriş kabul etmeleri çok daha önemlidir. Online alışveriş kabul ederek, düşük gelirli alıcılar uygun fiyatlı ürünlerden yararlanma şansına sahip olacaklar ve gereksinimlerini karşılamak için düşük miktarda para harcamaları gerekecektir. Ayrıca, bu alıcılar kolayca ürün ve hizmetleri değerlendirebilir ve bunları daha uygun seviyede satın alabilir.

Tüketicilerin online satın alma sitelerini düşündükleri kullanım kolaylığı, çevrimiçi satın alma niyetleri üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahiptir. Online alışveriş sitelerinin daha kullanıcı ve kolay görünmesinin tüketicilerin onları daha faydalı bulacağı ve bu sitelerden alışveriş yapma olasılıklarının artacağı bilinmektedir. Elde edilen bu sonuçlar önceki çalışmalar ile de (Biucky ve diğerleri, 2017; Göçer, 2017; J. W. Moon ve Kim, 2001; Shen, 2012) benzerlik göstermektedir.

Çalışmanın son önemli bulgusu, tüketicilerin online alışveriş sitelerinin faydalarına ilişkin algılarının ve bu sitelerdeki ürün için algılanan riskleri arttıkça bunları kullanma isteklerinin azalmasıdır. Lu, Hsu ve Hsu (2005) çalışmalarında algılanan riskin hem algılanan fayda hem de satın alma zihniyeti üzerinde zararlı bir etkisi olduğunu keşfetmiştir. Biucky, Abdolvand ve Harandi'nin (2017) ürün riski gibi "algılanan riskin" hem algılanan avantaj hem de kullanma arzusu üzerinde zararlı bir etkisi olduğunu gösteren araştırmalarında benzer bulgular elde edilmiştir. Sonuç olarak, araştırma verilerinin bu sonuçları doğruladığı varsayılmaktadır.

***Araştırmanın Kısıtları:*** Araştırma bulgularının belirli sınırlar içinde değerlendirilmesi gerektiği göz ardı edilmemelidir. Afganistan'ın sanal pazarı henüz emekleme aşamasında ve vatandaşlarının bunu normal olarak kabul etmesi biraz zaman almaktadır. Mevcut çalışma, sadece Şibirgan şehri ile ilgili araştırma ve bulgularla



sınırlıdır ve genel nüfusun resmini temsil etmemektedir, çünkü güvenlik durumu nedeniyle Afganistan'daki genel nüfusa yaklaşım zordur. Ek olarak, çalışma alanının belirsiz siyasi ve güvenlik durumu, katılımcıların veri toplama sırasında isteksiz olmalarına neden olan başka bir sebeptir.

Çalışmanın ikinci kısıtı veri toplamada kolayda örneklemeden yararlanmasıdır. Araştırma örnekleminin sadece 317 katılımcıyı içerdiği için çalışma örnekleminin bu açıdan çok büyük olmadığı söylenebilir. Bu durum bir çalışma kısıtlaması olarak görülmektedir. Araştırma sırasında zaman ve maliyet kısıtlamaları nedeniyle çalışma için kolayda örnekleme seçilmiştir. Gelecekteki çalışmalarda, bulguların güvenilirliğini artırması beklenen çeşitli veri toplama yöntemlerinin kullanılması beklenmektedir.

Çalışmanın üçüncü kısıtı da yalnızca bir risk algısı üzerine odaklanmasıdır. Literatüre göre, çeşitli riskler (finansal riski, ürün riski, uygunluk riski, nakliye riski ve zaman riski) müşterilerin online satın alma niyetini etkilemiştir. Araştırma modelinde yukarıda belirtilen risklerin tümü dikkate alınmadı çünkü veri toplama sürecini uzatacağından hem de kurulan modelin uyumunu negatif yönde etkileyeceğinden mümkün olmamıştır. Gelecekteki araştırmalar da farklı risk türlerinin modele dâhil edilmesi önerilmektedir.

**Gelecek Araştırma Önerileri:** Nitekim tüm bu sonuçlara göre, ilk olarak internet alışveriş platformları üzerinden satış yapmak isteyen işletmelerin bunlara dikkat etmesi gerekmektedir. Web sitesinin kullanım kolaylığı ve algılanan güvenliğinin, tüketicilerin online satın alma niyetlerinin ve web sitesinin değerine ilişkin algılarını artırılması unutulmamalıdır. Bu nedenle işletmelerin kolay kullanılabilen sayfaları oluşturmaları ve bu sayfalara tüketici güvenini artıracak planlar oluşturmaları önerilmektedir.

Ayrıca, Afganistan'da kapıda nakit ödeme (COD) yaygın bir ödeme yöntemi olduğundan, satın alma işlemlerinin banka kartları, kredi kartları ve internet bankacılığı gibi dijital ödeme yöntemlerine yerleştirilmelidir. Bunun nedeni, insanların dijital platformlarda yeni olmaları ve bu şekilde daha fazla müşterinin ilgisini çekmesidir, çünkü çevrimiçi ödeme, ödeme yapmanın en kolay yolu olduğu önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Abdulmuttalip Pilatin, Ö. D. (2021). Investigation of consumers' online shopping habits in terms of demographic features: a research on eastern black sea cities. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (January), 11–28.
- Afghanistan, C. S. (2018). *Annual trade report*, Retrieved from. <http://cso.gov.af/en/page/economy-statistics/6323/annual-trade>.
- Babar, A., Rasheed, A. ve Sajjad, M. (2014). Factors influencing online shopping behavior of consumers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 314-320.
- Babenko, V., Kulczyk, Z., Perevosova, I., Syniavska, O. ve Davydova, O. (2019). Factors of the development of international e-commerce under the conditions of globalization. *In SHS Web of Conferences* (Vol. 65, p. 04016). EDP Sciences.
- Babenko, Vitalina, Pasmor, M., Pankova, J. ve Sidorov, M. (2017). The place and perspectives of Ukraine in international integration space. *Problems and Perspectives in Management*, 15(1), 80–92. doi:10.21511/ppm.15(1).2017.08
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. *In Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960*. American Marketing Association.
- Bayrakdaroğlu, F. ve Çakır, H. (2016). Tüketicilerin online alışverişlerine ilişkin karar alma tarzlarının incelenmesine yönelik bir araştırma- a research towards consumers' decision-making styles regarding online purchasing behavior. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 266. doi:10.20875/sb.96894
- Bhatnagar, A., Misra, S. ve Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Biucky, S. T., Abdolvand, N. ve Harandi, S. R. (2017). The effects of perceived risk on social commerce adoption based on the tam model. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 8(2), 173–196. doi:10.7903/ijecs.1538
- Calderon, G., Iacovone, L. ve Juarez, L. (2017). Opportunity versus necessity: understanding the heterogeneity of female micro-entrepreneurs. *World Bank Economic Review*, 30, S86–S96. doi:10.1093/wber/lhw010
- Chadwick, F. E. (2019). *History of online retail*, OpenLearn. <https://www.open.edu/openlearn/money-management/management/businessstudies/history-online-retail>.
- Chen, L. (2009). *Online consumer behavior: an empirical study based on theory of planned behavior*. The University of Nebraska-Lincoln.
- Chen, C. C. ve Tseng, Y. D. (2011). Quality evaluation of product reviews using an information quality framework. *Decision Support Systems*, 755-768.

- Chesher, M. ve Kaura, R. (1998). Introduction to electronic commerce. *International journal of scientific & technology research*, 2(4), 69–87. doi:10.1007/978-1-4471-3018-5\_6
- Choi, G. ve Chung, H. (2013). Applying the technology acceptance model to social networking sites (SNS): impact of subjective norm and social capital on the acceptance of SNS. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 29(10), 619-628.
- Clarke, R. (2015). *Electronic commerce definition*. <http://www.rogerclarke.com/EC/ECDefns.html> (2015). Accessed 12 Mar 2019.
- Claudia, I. (2012). The mediating role of perceived risk when buying online. *Acta Universitatis Danubius. Œconomica*, 8(5).
- Corritore, C. L., Kracher, B. ve Wiedenbeck, S. (2003). Online trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human Computer Studies*, 58(6), 737–758. doi:10.1016/S1071-5819(03)00041-7
- Dai, H. ve Chen, Y. (2015). Effects of exchange benefits, security concerns and situational privacy concerns on mobile commerce adoption. *Journal of International Technology and Information Management*, 24(3), 41.
- Dalberg, H. (2011). Report on support to SMEs in developing countries through financial intermediaries. Retrieved July, 26, 2015.
- Delawari, A. F. (2018). A time series analysis of determinants of FDI in Afghanistan: which one matters the most, security or economic growth? *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 6(2), 19. doi:10.24191/jeeir.v6i2.8777
- Delawari, A. F. (2019). Online-business in Afghanistan, current trend and challenges ahead: a conceptual study. *Islamic Research Journal of Emerging Economies & Islamic Research*, 7(2), 44–57. <http://myjms.moe.gov.my/index.php/JEEIRwww.jeeir.com> adresinden erişildi.
- Dicaprio, A. ve Procak, J. (2016). *A snapshot of e-commerce in Central Asia*. Retrieved from <https://blogs.adb.org/blog/snapshot-e-commerce-central-asia>.
- Dikmen, N. (2022). Türkiye’de nüfus artışı ve iktisadi büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi. *Sciences (JOSHAS JOURNAL)*, 8(51).
- Doç, Y. ve Saydan, R. (2008). Tüketicilerin online alışverişe yönelik risk ve fayda algılamaları:geleneksel ve online tüketicilerin karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 386–402.
- Donszem, L. (2020). *A brief history of online shopping*. ODM WORLD, <https://www.odmworld.com/blog/brief-history-of-online-shopping/>.
- Emad, Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in jordan cite this paper the effect of perceived risk on online shopping in jordan. *European Journal of Business and Management www.iiste.org ISSN*, 5(6), 76–88. [www.iiste.org](http://www.iiste.org) adresinden erişildi.

- Fairlie, R. W. ve Fossen, F. M. (2020). Opportunity versus necessity entrepreneurship: Two components of business creation. *Research in Labor Economics*, (959), 253–289. doi:10.1108/S0147-912120200000048008
- Featherman, M. S. ve Wells, J. D. (2010). The intangibility of e-services: effects on perceived risk and acceptance. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 41(2), 110-131.
- Göçer, A. (2017). Sosyal pazarlamada teknoloji kabulü: hayırseverlik davranışları üzerinde bir inceleme. *Dumlupınar üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, 1–23.
- H, T. ve C, S. (2021). The impact of blockchain on e-commerce: a framework for salient research topics. *Electronic Commerce Research and Applications*, doi:10.1016/j.elerap.2021.101054
- Ha, S. ve Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565–571. doi:10.1016/j.jbusres.2008.06.016
- Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L. ve Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107. doi:10.1504/ijmda.2017.10008574
- Heijden, H. Van Der, Verhagen, T. ve Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41–48. doi:10.1057/palgrave.ejis.3000445
- Hong, Z. ve Yi, L. (2012). Research on the influence of perceived risk in consumer online purchasing decision. *Physics Procedia*, 24, 1304–1310. doi:10.1016/j.phpro.2012.02.195
- Horton, R. L. (1976). The structure of perceived risk: Some further progress. *Journal of Academy of Marketing Science*, 694-709.
- İslamoğlu. (2019). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemi (SPSS Uygulamalı). *İstanbul: Beta Basım Yayım*.
- İşler, didar büyüker, D. ve Gümülü, E. (2014). Online tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere yönelik bir durum değerlendirmesi: Isparta ilinde bir uygulama a review on the factors affecting online buying behaviours of consumers: an application in Isparta. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, (3), 77–95.
- Jain, M. D., Goswami, M. S. ve Bhutani, M. S. (2014). Consumer behavior towards online shopping: an empirical study from Delhi. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(9), 65–72. doi:10.9790/487x-16946572
- Jain, R. ve Kulhar, M. (2019). Barriers to online shopping. *International Journal of Business Information Systems*, 30(1), 31. doi:10.1504/ijbis.2019.10018103
- Jason, H., Frank, D. ve Jay, A. (2000). Adoption of e-commerce strategies for agribusiness

firms. *In Selected paper at the American Agriculture Economics Association Annual Meeting. Tampa.*

- JE, H., D, H., K, H. ve WC, W. (2020). Managerial rents vs. shareholder value in closed-end funds: evidence from China. *Pacific-Basin Finance Journal*, 64, 101453.
- Jiang, H., Hu, X. Y., Mosel, S., Knauer, S. K., Hirschhäuser, C. ve Schmuck, C. (2019). A branched tripeptide with an anion-binding motif as a new delivery carrier for efficient gene transfection. *ChemBioChem*, 20(11), 1410–1416. doi:10.1002/cbic.201800728
- Khan, M., Xu, X., Dou, W. ve Yu, S. (2017). OSaaS: Online shopping as a service to escalate e-commerce in developing countries. *Proceedings - 18th IEEE International Conference on High Performance Computing and Communications, 14th IEEE International Conference on Smart City and 2nd IEEE International Conference on Data Science and Systems, HPCC/SmartCity/DSS 2016*, (December), 1402–1409. doi:10.1109/HPCC-SmartCity-DSS.2016.0200
- Khan, S. A., Liang, Y. ve Shahzad, S. (2015). An empirical study of perceived factors affectinf customer satisfaction to re-purchase intentions in online stores in China. *Journal of Service Science and Management*, 291-305.
- Le, H. B. H., Ngo, C. T., Trinh, T. T. H. ve Nguyen, T. T. P. (2020). Factor affecting customers' decision to use mobile banking service: A case of thanh hoa province, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 205–212. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.205
- Li, C. F. (2013). “The revised technology acceptance model and the impact of individual differences in assessing internet banking use in Taiwan”. . *International Journal of Business and Information*, 96-119.
- Li, J. ve Yan, X. (2020). Process monitoring using principal component analysis and stacked autoencoder for linear and nonlinear coexisting industrial processes. *Journal of the Taiwan Institute of Chemical Engineers*, 112, 322-329.
- Li ke, W. (2006). Introduction of e-commerce. *Guangzhou: Guangdong Economic Press*, 64–94.
- M, M., F, T.-H. ve Panthamit N, Anwar S, Abbas Q, V. X. (2020). Developing low carbon finance index: evidence from developed and developing economies. *Finance Research Letters*, 43, 101520.
- Mandilas, A., Karasavoglou, A., Nikolaidis, M. ve Tsourgiannis, L. (2013). Predicting consumer's perceptions in online shopping. *Procedia Technology*, 8(Haicta), 435–444. doi:10.1016/j.protcy.2013.11.056
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin marka fonksiyonu algılamaları İle satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 21(2), 107–128.
- Melnichuk, O. S. (2014). Global tendencies of development of e-commerce. *Sc. Works of NDFI*, 1(66), 58-69.

- Moon, J. W. ve Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information and Management*, 38(4), 217–230. doi:10.1016/S0378-7206(00)00061-6
- Moon, M. J. (2002). The evolution of e-government among municipalities: rhetoric or reality?. *Public administration review*, 62(4), 424-433.
- Muda, M., Mohd, R. ve Hassan, S. (2016). Online purchase behavior of generation Y in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 292–298. doi:10.1016/s2212-5671(16)30127-7
- Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 1(2), 100-104.
- News, T. (2017). *Online Shopping increase in Kabul*. Retrieved from <https://www.tolonews.com/bazar/bazar-online-shopping-increases-kabul>.
- Orubu, O. F. (2016). The impact of perceived risk on willingness to buy in online markets. *E3 Journal of Business Management and Economics*, 7(1), 013–018. doi:10.18685/ejbme(7)1\_ejbme-15-020
- Oskaybaş, K., Dursun, T. ve Yener, D. (2014). Online alışverişte tüketicilerin tercihlerini etkileyen unsurların belirlenmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 36(1), 119–135.
- Özhan, Ş. ve Altuğ, N. (2015). Tüketicilerin demografik özelliklerinin online alışveriş davranışları üzerine etkileri. *Ege Akademik Bakış*.
- Pittayachawan, S., Singh, M. ve Corbitt, B. (2008). A multitheoretical approach for solving trust problems in B2C e-commerce. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 5(3-4), 369-395.
- Pramborg, B. (2005). Foreign exchange risk management by Swedish and Korean nonfinancial firms: A comparative survey. *Pacific Basin Finance Journal*, 13(3), 343–366. doi:10.1016/j.pacfin.2004.04.003
- Preeti, S., Sarika, K., Shilpy, S. ve Sukanya, S. (2016). A study of adoption behavior for online shopping: an extension of tam model. *International Journal Advances in Social Science and Humanities*, 4(7), 11–22. <http://ijassh.com/index.php/IJASSH/article/view/242%0Awww.ijassh.com> adresinden erişildi.
- Rahmadi, H. ve Malik, D. (2018). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian e-commerce pada tokopedia.com di jakarta pusat. *Reformasi Administrasi*, 3(1), 126–145. doi:10.31334/.v3i1.100
- Rahman, M. A., Islam, M. A., Esha, B. H., Sultana, N. ve Chakravorty, S. (2018). Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1–22. doi:10.1080/23311975.2018.1514940
- Rehman, M., Esichaikul, V. ve Kamal, M. (2012). Factors influencing e-government

- adoption in Pakistan. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 6(3), 258–282. doi:10.1108/17506161211251263
- Run-zhi, Z., Cheng, Z. ve Xiang, W. (2009). Research on the factors of affecting the university students network shopping. *Northern Economy and Trade*, 69–71.
- Ryan, G. ve Valverde, M. (2005). Waiting for service on the internet: Defining the phenomenon and identifying the situations. *Internet Research*, 15(2), 220-240.
- Sarisakal, M. N. ve Aydin, M. A. (2003). E-ticaretin Yeni Yüzü: Mobil Ticaret. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 83–90.
- Scarpi, D., Pizzi, G. ve Visentin, M. (2014). Shopping for fun or shopping to buy: is it different online and offline? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 258-267.
- Schlosser, A. E., White, T. B. ve Lloyd, S. M. (2006). ‘Converting web site visitors into buyers: How web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing* 70(2), 133–148.
- Shen, J. (2012). “Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites”. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13 (3), 198-212., 198–212.
- Sheremet, A. D. (2012). Forms of e-commerce and its composition in the digital economy. *Bul. of Dnip. Nat. Un. of Rail. Tr. N. after. Ac. V. Lazaryan*, 41, 311-315.
- Suhir, M., Suyadi, I. ve Riyadi. (2014). Pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online. *Jurnal Administrasi Bisnis.*, 1-10.
- Sulastini, N. P. ve Warmika, I. G. K. (2014). Aplikasi tam, persepsi risiko, dan kepercayaan dalam menjelaskan niat menggunakan internet banking. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(4), 1100–1118.
- Suleman, D. (2018). Faktor penentu keputusan konsumen indonesia memilih tempat belanja disebuah e-commerce (theory of planned behavior). *Jurnal JDM*, 01(01), 1–9.
- Swanepoel, F., Retief, F., Bond, A., Pope, J., Morrison-Saunders, A., Houptfleisch, M. ve Fundingsland, M. (2019). Explanations for the quality of biodiversity inputs to environmental impact assessment (EIA) in areas with high biodiversity value. *Journal of Environmental Assessment Policy and Management*, 21(2), 1–28. doi:10.1142/S1464333219500091
- Tanadi, T., Samadi, B. ve Gharleghi, B. (2015). The impact of perceived risks and perceived benefits to improve an online intention among generation-Y in Malaysia. *Asian Social Science*, 11(26), 226–238. doi:10.5539/ass.v11n26p226
- Thakur, R. ve Srivastava, M. (2015). ‘A study on the impact of consumer risk perception and innovativeness on online shopping in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 148–166.
- Tham, K. W., Dastane, O., Johari, Z. ve Ismail, N. B. (2019). Perceived risk factors

- affecting consumers' online shopping behaviour. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 246–260. doi:10.13106/jafeb.2019.vol6.no4.249
- The Statistical Portal*. (2019).<https://www.statista.com/> (2019). Accessed 13 Mar 2019.
- Top online stores by revenue*. (2019).<https://ecommercedb.com/en/ranking/ww/all> (2019) Accessed 13 Mar 2019 21.
- Torlak, M. (2013). *E-Ticaret El Kitabı*. 24.04.2017, <http://melihtorlak.com/wp-content/uploads/2010/09/E-T%C4%B0CARET-EL-K%C4%B0TABI-28.11.2013.pdf>.
- Türker, A. ve Özeltin Türker, G. (2013). Turistik ürün satın alma davranışının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 281-312–312.
- USAID. (2012). The State of Communication and Internet in Afghanistan: An Assessment Report. Retrieved from [https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/1871/The%20State%20of%20Telecoms%20and%20Internet%20in%20Afghanistan%20\(2006-2012\)%20Low-Res.pdf](https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/1871/The%20State%20of%20Telecoms%20and%20Internet%20in%20Afghanistan%20(2006-2012)%20Low-Res.pdf).
- Vos, R. ve Cattaneo, A. (2021). Poverty reduction through the development of inclusive food value chains. *Journal of Integrative Agriculture*, 20(4), 964–978. doi:10.1016/S2095-3119(20)63398-6
- Wahyuningtyas, Y. F. ve Widiastuti, D. A. (2017). Analisis pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online (studi kasus pada konsumen barang fashion di facebook). *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha*, 23(2), 112–120. doi:10.32477/jkb.v23i2.208
- Wang, L. (2007). Principle and Application of the Electronic Commerce. *China's Power Press*.
- Wang, T. S. ve Chang, D. S. (2021). Consumer preferences for service recovery options after delivery delay with shopping online. Social behavior and personality. *An International Journal*, 1033-1044.
- Wani, S. N. ve Malik, S. (2013). A Comparative study of online shopping behaviour: effects of perceived risks and benefits. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 2(4).
- Yadav, R., Sharma, S. K. ve Tarhini, A. (2016). No Title. *Journal of Enterprise Information Management*, 222–237.
- Yapp, E. H. T., Balakrishna, C., Yeap, J. A. L. ve Ganesan, Y. (2018). Male and female technology users' acceptance of on-demand services. *Global Business and Management Research*, 10(1), 105–126. [69](https://search.proquest.com/docview/2131784606?accountid=14744%0Ahttps://cbua-us.primo.exlibrisgroup.com/discovery/openurl?institution=34CBUA_US&vid=34CBUA_US:VU1&lang=es?url_ver=Z39.88-</a></p>
</div>
<div data-bbox=)



2004&rft\_val\_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=article&sid=ProQ:  
adresinden erişildi.

- Yusnidar, S. ve Restuti, S. (2014). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion secara online di kota pekanbaru. *Jurnal sosial ekonomi pembangunan*, 12(12), 311–329.
- Zheng, L., Favier, M., Huang, P. ve Coat, F. (2012). Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping. *17th Symposium of the Association Information and Management 2012, AIM 2012*, 13(3), 255–274.
- Zhen-hong, Z. (2009). Study on the consumers' psychology and the countermeasures of online shopping. *In Northern Economy and Trade*, (pp. 66-68).

## EKLER

### Ek 1. Anket Formu

#### Az Gelişmiş Pazarlarda Online Alışveriş Mecralarının Kabulünü Etkileyen Faktörler: Afganistan Örneği

#### Sayın Katılımcı,

Bu anket, yüksek lisans tezi kapsamında yapılmaktadır. Soruların doğru veya yanlış cevapları yoktur. Önemli olan sizin neler hissettiğinizdir. Sorulara içten ve samimi cevaplar vermeniz sağlıklı veriler elde edilmesini sağlayacağı için son derece önemlidir. Cevaplarınız kesinlikle gizli tutulacak ve sadece istatistiki olarak değerlendirilecektir. İlgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

**Soru:** Online alışverişin tercih edilme nedenlerinden en önemlisi sizce nedir? uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

- Çeşitlilik.
- Kolaylık/Rahatlık.
- Fiyat Avantajı.
- Zamandan Tasarruf.

**Bir ürün satın almadan önce hangi mecralardaki kullanıcı yorumlarına daha fazla güveniyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)**

- a) Online alışveriş sitelerinde bulunan kullanıcı yorumlarına
- b) Sosyal medya (Facebook, Instagram) ağlarında ürün ile ilgili yapılan yorumlara
- c) Forum sitelerinde yapılan yorumlara
- d) Şikâyet sitelerinde yapılan yorumlara
- e) Haber sitelerinde ürün ile ilgili yapılan yorumlara

**“Online alışverişi ..... Yapabilirim.” Sizin için boşluğa gelmesi en uygun olan seçenekleri belirtiniz (Birden çok şık işaretleyebilirsiniz)**

- a) Fiyatlarda indirim olduğu için b) Zamandan tasarruf etmek için
- c) İnternette alışverişi merak ettiğim için d) En iyi ürünü bulabildiğim için
- e) Aynı ürün için birden fazla fiyat karşılaştırması yapabildiğim için

f) Yurt dışından da ürün satın alma imkânı sunduğu için

g) Kolayca ürün/hizmet satın alma imkânı bulduğum için

h) Satış temsilcisi olmaksızın rahatça kafama göre ürün seçimi yapabildiğim için

NO	<i>Algılanan Kullanım Kolaylığı</i>	1	2	3	4	5	6	7
S1_1	Online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayı öğrenmek kolaydır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S1_2	Online alışveriş siteleriyle karşılıklı etkileşimim açık ve anlaşılabilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S1_3	Online alışveriş sitelerini kullanmak kolaydır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S1_4	Online alışveriş sitelerini kullanmada kendimi becerikli buluyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S1_5	Online alışveriş sitelerinde istediğimi bulmak benim için kolaydır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NO	<i>Güven</i>	1	2	3	4	5	6	7
S2_1	Online alışveriş yapmak güvenlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S2_2	Online alışveriş siteleri, sözlerini ve taahhütlerini yerine getirir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S2_3	Online alışveriş sitelerine güvenirim; çünkü, benim en çok tercih ettiğim ürün/hizmetleri takip edip beni yönlendirirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NO	<i>Algılanan risk</i>	1	2	3	4	5	6	7
S3_1	Online alışverişiyle sipariş ettiğim ürünler elime ulaşmayabilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S3_2	Online alışverişiyle elime bozuk ürünler Gelebilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S3_3	Online ürünlerin kalitesini değerlendirmek Zordur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NO	<i>Tutum</i>	1	2	3	4	5	6	7
S4_1	Online alışveriş sitelerini kullanmak bana zaman tasarrufu sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S4_2	Online alışveriş sitelerini kullanmak bana para tasarrufu sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S4_3	Online alışveriş sitelerini kullanmak sosyal iletişimimi kaybetmeme neden olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S4_4	Online alışveriş siteleri geleneksel mağazalardan daha çok ürüne sahiptir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S4_5	Online alışveriş sitelerinin benim için yararlı (zaman, fiyat, karar vb.) olduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S4_6	Online alışveriş hakkında pozitif (olumlu) düşünmeye sahibim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NO	<i>Online Alışveriş Niyeti</i>	1	2	3	4	5	6	7
S5_1	Düşük fiyatlar bulmak için internetteki alışveriş sitelerini kullanma niyetim vardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S5_2	Arkadaşlarıma internet üzerinden alışveriş yapmayı tavsiye ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S5_3	Gelecekte sıklıkla internet üzerinden alışveriş yapacağım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S5_4	Gelecekte diğer kanallar yerine internet üzerinden alışverişini tercih edeceğim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**“Online alışverişi yapmaktan çekinirim çünkü.....” Sizin için boşluğa gelmesi en uygun olan seçenekleri belirtiniz (Birden çok şık işaretleyebilirsiniz)**

- a) Kimlik bilgilerimi vermek istemiyorum b) Fiziksel olarak ürünü deneme imkânı olmaması  
c) Kredi kartı bilgilerimi vermek istemiyorum d) İade de sorun yaşayacağıma inanıyorum  
e) Ürüne anında sahip olmak istiyorum f) Ürünün teslim edilmeme riski bulunduğuna inanıyorum  
g) Doğru ürünün geleceğine inanmıyorum h) Online alışveriş yapmayı bilmiyorum  
i) Kredi kartı kullanmıyorum  
k) Zamanında teslim edilmeyeceğine inanıyorum  
l) Kargo ile ilgili sorun yaşayacağımı düşünüyorum) İnternette alışverişe güvenmiyorum

**Açıklama:** Lütfen aşağıdaki tablolardaki ifadelere katılım derecenizi, ilgili kutucuklara (X) işareti koyarak belirtiniz.

1. Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kısmen Katılmıyorum 4-Ne katılıyorum Ne de katılmıyorum

5-Kısmen Katılıyorum 6-Katılıyorum 7-Kesinlikle Katılıyorum)

## **Ek 2. Demografik Özellikleriniz**

<b>Cinsiyetiniz</b>	<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Kadın			
<b>Medeni Durumunuz</b>	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekar			
<b>Çocuğunuz var mı?</b>	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır			
<b>Yaşınız</b>	<input type="checkbox"/> 18-29	<input type="checkbox"/> 30-39	<input type="checkbox"/> 40-49	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>En Son Bitirdiğiniz Okul</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Ön Lisans	<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> Lisans Üstü
<b>Aylık Ortalama Geliriniz</b>	<input type="checkbox"/> 8000 AF ve altı	<input type="checkbox"/> 8001-19700AF	<input type="checkbox"/> 19701-30000AF	<input type="checkbox"/> 30001-100000AF	<input type="checkbox"/> 100001AF ve üstü

## ÖZGEÇMİŞ

**Adı Soyadı:** Mohammad Ismail KARIM NAZAR

### ÖĞRENİM DURUMU

Yüksek Lisans	Sakarya Üniversitesi/İşletme Enstitüsü/Üretim Yönetimi ve Pazarlama	2020-23
Lisans	Jawozjan Üniversitesi/ İşletme	2014-2017
Lise	Muhammad Kamil Shahid	2013

### İŞ DENEYİMİ

Yıl	Yer	Görev
2017.9.26-2017.12.26	(USWDP)	(MSST)
2022.03.02-2022.7.23	FORIER	JR.FORIER

### YABANCI DİL

İngilizce, Türkçe, Hintçe,

### ESERLER

Alaskarli, E. ve Karim Nazar, M.I. (2021) Covid-19 sürecinde e-ticarette hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kapsamında değerlendirilmesi. İçinde. İ. Yıldız (Ed.), Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Uluslararası Araştırmalar (2. Baskı,ss. 21-42). Serüven Yayınevi.