

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TEKNOLOJİ OKURYAZARLIĞININ ELEKTRONİK
ORTAMDA ÜRÜN
SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ
(KIRGIZİSTAN ÖRNEĞİ)**

**DOKTORA TEZİ
Davran YULDAŞEV**

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

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ayhan SERHATERİ

ARALIK - 2015

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEKNOLOJİ OKURYAZARLIĞININ ELEKTRONİK
ORTAMDA ÜRÜN
SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ
(KIRGIZİSTAN ÖRNEĞİ)

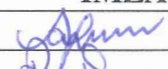
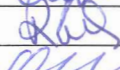
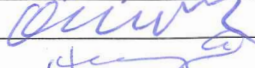
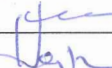
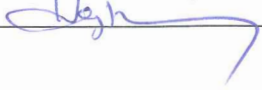
DOKTORA TEZİ

Davran YULDAŞEV

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

“Bu tez 23/12/2015 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Yrd. Doç. Dr. Ayhan SERHATERİ	BAŞARILI	
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	Başarılı	
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Başarılı	
Doç.Dr.Ferhat ÖZBEK	Başarılı	
Yrd. Doç. Dr. İkram DAŞTAN	Başarılı	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Davran YULDAŞEV

23.12.2015

ÖNSÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışmanım Yrd. Doç. Dr. Ayhan SERHATERİ'ye değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN, Prof. Dr. Recai COŞKUN ve Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK bütün süreç boyunca desteğini ve katkılarını esirgememiştir. Savunma sınavı sırasında jüri üyeleri Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK, Prof. Dr. Orhan BATMAN, Doç. Dr. Mehmet Ferhat ÖZBEK, Yrd. Doç. Dr. İkrım DAŞTAN ve Prof. Dr. Erman COŞKUN çalışmamın son haline gelmesine değerli katkılar yapmışlardır. Analiz bölümündeki katkılarından dolayı Doç. Dr. Mehmet Ferhat ÖZBEK'e ve bu vesileyle Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı genel başkanı merhum Prof. Dr. Turan YAZGAN hocama teşekkürlerimi borç bilirim. Son olarak bu günlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim aileme şükranlarımı sunarım.

Davran YULDAŞEV

23.12.2015

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
TABLolar LİSTESİ	vii
ÖZET	xii
SUMMARY	xiii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: OKURYAZARLIK ÇEŞİTLERİ VE TEKNOLOJİK OKURYAZARLIĞININ AMACI VE ÖNEMİ	12
1.1.Okuryazarlık Çeşitleri	12
1.1.1. Geleneksel Okuryazarlık.....	12
1.1.2. Yeni Okuryazarlık Türleri.....	14
1.1.3. Elektronik Okuryazarlık (E – Okuryazarlık.....	17
1.2. Teknoloji Okuryazarlığı Kavramı	18
1.2.1. Teknoloji Okuryazarlığı İle İlgili Tanımlamalar.....	18
1.2.2. Teknoloji Okuryazarlığının Amacı ve Önemi.....	18
1.2.3. Teknoloji Okuryazarlığına Duyulan İhtiyaç	19
1.2.4. Teknoloji Okuryazarlığının Boyutları.....	22
1.2.5. Teknoloji Okuryazarı Olan Bireyin Özellikleri	23
BÖLÜM 2: TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE ELEKTRONİK ORTAMDA ALIŞVERİŞ KAVRAMLARI	26
2.1. Tüketici Davranışı Kavramı	26
2.2. Tüketici Davranışı Kavramı	31
2.2.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı.....	34
2.2.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı	34
2.2.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı	35
2.2.4. Farklılık Arayan Satın Alma Davranışı.....	35
2.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	35
2.4. Online Alışveriş.....	44

2.4.1. Online Alışveriş Kavramının Tanımı.....	44
2.4.2. Online Alışveriş Modelleri.....	45
2.4.3. Online Alışverişin Avantajları	48
2.4.4. Online Alışveriş Dezavantajları	50
2.4.5. Dünyada ve Kırgızistan’da Online Alışveriş	51
2.4.6. Online Alışveriş Yapma Adımları	61
2.4.7. Online Alışverişte En Çok Satın Alınan Ürünler.....	63
2.4.8. Online Alışverişte Ödeme Şekilleri	63
2.4.9. Online Alışverişte Güvenlik.....	67
2.4.10. Online Alışverişin Üstünlükleri	68
2.4.11. Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Olma Nedenleri.....	69
2.4.12. Elektronik Alışverişte Karşılaşılan Sorunlar.....	69
2.5. Elektronik Ticaret.....	71
2.5.1. Elektronik Ticaret Kavramının Tanımı	71
2.5.2. Elektronik Ticaretin Tarihçesi.....	73
2.5.3. Elektronik Ticaretin Avantajları	75
2.5.4. Elektronik Ticaretin Dezavantajları	76
2.5.5. Elektronik Pazarlar.....	76
2.5.6. Dünyada ve Kırgızistan’da Elektronik Ticaret	77
2.5.7. Elektronik Ticaretin Gelişimi.....	79
2.5.8. Elektronik Ticaretin Getirileri.....	80
2.5.9. Elektronik Ticaret İçin Gerekli Alt Yapı	81
2.5.10. Elektronik Ticaret Önündeki Engeller Ve Sorunlar.....	82
2.5.11. Elektronik Ticarete Pazarlama Karması ve Ürün Stratejileri.....	91

BÖLÜM 3: TEKNOLOJİ OKURYAZARLIĞININ ELEKTRONİK ORTAMDA ÜRÜN SATINALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ (KIRGIZİSTAN ÖRNEĞİ)	94
3.1. Araştırmanın Amacı	94
3.2. Araştırmanın Kapsamı	94
3.3. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli	96
3.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirmesi.....	98

3.4.1. Demografik Özelliklerle İlgili Frekans Dağılımları.....	98
3.4.2. Teknoloji Okuryazarlığı İle İlgili Frekans Dağılımları	99
3.4.3. İnternet Üzerinden Alışveriş İle İlgili Frekans Dağılımları	11
3.4.4. Anketin Güvenilirliği	129
3.4.5. Faktör Analizi.....	130
3.4.6. Cinsiyet Bazında t Testi Sonuçları.....	139
3.4.7. Korelasyon Analizi.....	141
3.4.8. Hipotez Testleri ve Regresyon Analizi	146
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	164
KAYNAKÇA	172
EKLER.....	183
ÖZGEÇMİŞ.....	186

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ATM	: Automatic Teller Machine (Otomatik Vezne Makinesi)
BİT	: Bilgi ve İletişim Teknolojileri
BTYK	: Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
B2B	: Business to Business (Şirketler arası Pazarlama)
B2C	: Business to Consumer (İşletmeden Tüketicie)
B2E	: Business to Employee (İşletmeden Çalışana E-Ticaret)
B2G	: Business to Government (İşletmeler ve Kamu Arası E- Ticaret)
C2C	: Consumer to Consumer (Tüketiciden Tüketicie)
C2B	: Consumer To Business (Tüketiciden İşletmeye)
CD	: Compact Disk (Yoğun Disk)
DİE	: Devlet İstatistik Enstitüsü
DVD	: Digital Versatile Disc (Çok Amaçlı Sayısal Disk)
EDI	: Electronic Data Interchange (Elektronik Veri Değişimi)
EFT	: Electronic Funds Transfer (Elektronik Fon Transferi)
ETKK	: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
B2G	: Business to Government (İşletmeler ve Kamu Arası E-Ticaret)
C2C	: Consumer to Consumer (Tüketiciden Tüketicie)
C2B	: Consumer To Business (Tüketiciden İşletmeye)
CD	: Compact Disk (Yoğun Disk)
DİE	: Devlet İstatistik Enstitüsü
DVD	: Digital Versatile Disc (Çok Amaçlı Sayısal Disk)
EDI	: Electronic Data Interchange (Elektronik Veri Değişimi)
EFT	: Electronic Funds Transfer (Elektronik Fon Transferi)
ETKK	: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
EU	: European Union (Avrupa Birliği)
E-okuryazarlık	: Elektronik okuryazarlık
E-para	: Elektronik para

E-sağlık	: Elektronik sağlık
E-Şehir	: Elektronik Şehir
E-ticaret	: Elektronik ticaret
E-toplum	: Elektronik toplum
E-ürün	: Elektronik ürün
E-vatandaşlık	: Elektronik vatandaşlık
E-yaşam	: Elektronik yaşam
G2C	: Government to Consumer (Kamu ve Tüketiciler Arası E- Ticaret)
GEİ	: Güvenli Elektronik İşlemler
GYK	: Güvenli Yuvalar Katmanı
ISS	: İnternet Servis Sağlayıcıları
ITEA	: International Technology Education Association (Uluslararası Teknoloji Eğitim Derneđi)
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
P2P	: Peer-to-peer (İki veya daha fazla istemci arasında veri paylaşmak için kullanılan ađ protokolü)
SDML	: İmzalanmış Belge Biçimlendirme Dili
TV	: Televizyon
www	: Word Wide Web

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Teknoloji Okuryazarlığı Boyutları	22
Şekil 2: Satın Almanın Belirleyicileri.....	27
Şekil 3: Mağaza Seçimindeki Etkiler.....	29
Şekil 4: Tüketicinin Şikâyet Eğilimleri ve Davranışı	42
Şekil 5: www.gov.kg'nin bilgisayar ortamındaki görünümü	57
Şekil 5: Araştırmanın Modeli	97

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 : Orta Asya’da E-devlet Gelişimi.....	58
Tablo 2 : Temel BİT Göstergeleri	59
Tablo 3 : Global Tüketici Güven Araştırması’nın Gerçekleştirildiği Ülkeler.....	60
Tablo 4 : Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı.....	98
Tablo 5 : Katılımcıların “Dijital fotoğraf makinelerini etkili bir şekilde kullanabilirim” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı	99
Tablo 6 : Katılımcıların “Televizyonun bütün özelliklerini kullanabilirim” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı	100
Tablo 7 : Katılımcıların “Teknolojik araçların kullanım kılavuzlarını anlayabilirim” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı.....	100
Tablo 8 : Katılımcıların “Elektronik veritabanlarını (bilgi depolama) kullanabilirim” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı.....	101
Tablo 9 : Katılımcıların “Bilgisayar ile ilgili temel terimleri anlayabilirim” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı	101
Tablo 10 : Katılımcıların “Teknolojik araçlar (bilgisayar, cep telefonu ve televizyon vb.) ile çalışırken güvenlik konusuna dikkat ederim” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı	102
Tablo 11 : Katılımcıların “Teknolojik problemleri çözerken bilgi kaynaklarını kullanırım” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı.....	102
Tablo 12 : Katılımcıların “Teknolojik problemleri kolaylıkla çözerim” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı	103
Tablo 13 : Katılımcıların “Çevremdeki teknolojik ürünleri (bilgisayar, cep telefonu ve televizyon vb.) kolaylıkla kullanabilirim” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı.....	103
Tablo 14 : Katılımcıların “Tarayıcı programlarının temel özelliklerini kullanabilirim” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı	104
Tablo 15 : Katılımcıların “Farklı dosya tiplerinin ne anlama geldiğini bilirim” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı	105
Tablo 16 : Katılımcıların “Yeni teknolojik ürünleri denemeyi severim” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı	105

Tablo 17: Katılımcıların “Farklı elektronik haberleşme türlerinin işlevlerini bilirim” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı	106
Tablo 18: Katılımcıların “Yazılım türlerini (Deneme sürümü, Ücretsiz kullanım, Sınırlı kullanım) tanımlayabilirim” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı	106
Tablo 19: Katılımcıların “Yeni teknolojik araçlar keşfedebilirim” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı	107
Tablo 20: Katılımcıların “Teknoloji kullanarak işlerimi daha kolay bir şekilde yaparım” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı	107
Tablo 21: Katılımcıların “İnternet kaynaklarını (İnternet sayfaları, elektronik dergiler, elektronik ansiklopediler vb.) kullanabilirim” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı	108
Tablo 22: Katılımcıların “Teknolojik araçların (bilgisayar, cep telefonu ve televizyon vb.) bakımını gerçekleştirebilirim” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı	108
Tablo 23: Katılımcıların “Teknolojik araçları (bilgisayar, cep telefonu ve televizyon vb.) kullanan insanları izleyerek araçları nasıl kullandığını anlayabilirim” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı	109
Tablo 24: Katılımcıların “Teknoloji yaşamım içerisinde önemli bir yer tutar” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı	110
Tablo 25: Katılımcıların “Öğrenme süreçlerini daha etkili hale getirmek için teknolojik araçları kullanırım” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı	110
Tablo 26: Katılımcıların “Teknolojik araçların seçiminde yapılacak işi dikkate alırım” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı	111
Tablo 27: Katılımcıların “Teknolojik araçlar ile enerji kaynaklarını daha etkin kullanırım” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı	111
Tablo 28: Katılımcıların “Teknolojik araçlar (bilgisayar, cep telefonu ve televizyon vb.) ile bilgiyi daha etkin kullanırım” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı	112
Tablo 29: Katılımcıların “Teknolojik araçlar (bilgisayar, cep telefonu ve televizyon vb.) ile yeteneklerimi arttırırım” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı	112

Tablo 30: Katılımcıların “Teknolojik gelişmeleri takip ederim” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı	113
Tablo 31: Katılımcıların “Arkadaşlarımla görüşmek için genellikle yeni teknolojik araçları tercih ederim” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı.....	113
Tablo 32: Katılımcıların “İnternet üzerinden alışveriş, dünyanın her yerindeki ürünlere ulaşma imkânı verir” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı	114
Tablo 33: Katılımcıların “İnternette, ürünler hakkında detaylı bilgi edinme imkânı vardır” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı	115
Tablo 34: Katılımcıların “İnternetteki satıcılar, daha geniş ürün seçeneği sunarlar” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı	115
Tablo 35: Katılımcıların “İnternette birçok marka ve mağazaya ulaşabilirim” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı	116
Tablo 36: Katılımcıların “İnternet üzerinden alışveriş yaparken insan kalabalığından kaynaklanan zorluklar yaşamam” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı	116
Tablo 37: Katılımcıların “İnternet üzerinden alışveriş yaparken ürünü almazsam mağazadaki gibi mahcup olmam” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı ...	117
Tablo 38: Katılımcıların “Alışverişini İnternet üzerinden yapmak bana yeni deneyimler yaşatır” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı	118
Tablo 39: Katılımcıların “İnternetteki satıcılara güvenemem” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı	118
Tablo 40: Katılımcıların “İnternetteki satıcılardan satın aldığım ürün bana ulaşmazsa diye çekinirim” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı.....	119
Tablo 41: Katılımcıların “İnternette, satın aldığım ürünün gerçek miktarından fazla bir bedelle fatura edilme olasılığı daha yüksektir” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı	119
Tablo 42: Katılımcıların “İnternette alacağım giyim ürünlerini üstümde deneme imkânım yoktur” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı	120
Tablo 43: Katılımcıların “İnternet üzerinden alışveriş yapmamın en büyük nedeni çevremde satılan ürünlerin çeşidinin az olmasıdır” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı	121

Tablo 44: Katılımcıların “İnternet üzerinden daha önce alışveriş yapanların yorumları satın alma davranışımı etkiliyor” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı	121
Tablo 45: Katılımcıların “İnternet aracılığı ile Ticaret, tüketiciye ürün veya hizmet ile ilgili kıyaslama imkanı sağlar” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı	122
Tablo 46: Katılımcıların “İnternet üzerinden alışveriş yapmaya başladığımdan beri, beğenerek yüz yüze alışveriş yapabileceğim yerlere (mağaza vb.) gitmiyorum” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı	123
Tablo 47: Katılımcıların “İnternette yapılan alışverişlerde satış sonrası desteğin olmadığını düşünüyorum” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı	123
Tablo 48: Katılımcıların “İhtiyacım olan ürünleri İnternet üzerinden sipariş veriyor olmam bana zamandan dolayı kolaylık sağlıyor” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı	124
Tablo 49: Katılımcıların “İnternet sayfasındaki ürün bilgileri tam olarak tatmin etmese de yine sipariş verdiğim zamanlar olur” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı	125
Tablo 50: Katılımcıların “Bugüne kadar İnternette satın almak istediğim bir ürün/hizmet olmadı” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı	125
Tablo 51: Katılımcıların “İnternet sitelerinde ürün / hizmetler hakkında yeterli bilgi yok” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı	126
Tablo 52: Katılımcıların “İnternette satılan ürün / hizmetlerin kaliteli olmadığını düşünüyorum” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı	126
Tablo 53: Katılımcıların “Online alışverişte ürünü satın aldıktan sonra elime geçme süresi çok uzun” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı	124
Tablo 54: Katılımcıların “İnternette ürün fiyatları fiziksel ortama kıyasla yüksek” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı	128
Tablo 55: Katılımcıların “Online alışverişte ürünü deneme / dokunma şansı yok” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı	128
Tablo 56: Teknoloji Okuryazarlığı İle İlgili Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi	129

Tablo 57: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılması İle İlgili Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi	129
Tablo 58: Teknoloji Okuryazarlığı İle İlgili Varyans Toplamı	130
Tablo 59: Teknoloji Okuryazarlığı İle İlgili Faktör Yükleri	131
Tablo 60: Teknoloji Okuryazarlığını Etkileyen Faktörler	133
Tablo 61: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılması İle İlgili Varyans Toplamı.....	135
Tablo 62: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılması İle İlgili Faktör Yükleri.....	136
Tablo 63: İnternet Üzerinden Alışverişini Etkileyen Faktörler	138
Tablo 64: Cinsiyet Bazında t Testi	140
Tablo 65: Teknoloji Okuryazarlığı ile Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı Arasında Korelasyon Analizi	141
Tablo 66: Değişkenler Arasında Korelasyon Analizi	142
Tablo 67: Değişkenler Arası İlişki	146
Tablo 68: Regresyon Modelinin İstatistiksel Anlamlılığı	147
Tablo 69: Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı Regresyon Modeline İlişkin Parametreler	147
Tablo 70: Erişim Faktörüne İlişkin Parametreler	151
Tablo 71: Güven ve Kolaylık Faktörüne İlişkin Parametreler	152
Tablo 72: Kıyaslama Faktörüne İlişkin Parametreler.....	153
Tablo 73: Destek Faktörüne İlişkin Parametreler.....	154
Tablo 74: Ürün Çeşidi Faktörüne İlişkin Parametreler	155
Tablo 75: Cinsiyetle İlgili Grup İstatistikleri	156
Tablo 76: Cinsiyetle İlgili Bağımsız Örneklem için t Testi	157
Tablo 77: Gelir Düzeyi İle İlgili Bazı İstatistikler	157
Tablo 78: Gelir Düzeyi İle İlgili Tek-Faktörlü Varyans Analizi	158
Tablo 79: Gelir Düzeyi İle İlgili Çoklu Karşılaştırma –Tukey-Sonuçları	159
Tablo 80: Gelir Düzeyi İle İlgili Çoklu Karşılaştırma –Tukey Testi-Sonuçları.....	160
Tablo 81: Yaş Grupları İle İlgili Bazı İstatistikler	160
Tablo 82: Yaş Grupları İle İlgili Tek-Faktörlü Varyans Analizi	161
Tablo 83: Yaş Grupları İle İlgili Çoklu Karşılaştırma –Tukey-Sonuçları.....	161
Tablo 84: Yaş Grupları İle İlgili Çoklu Karşılaştırma –Tukey Testi- Sonuçları	162
Tablo 85: Hipotezler ve Sonuçların Özetleri	163

Tezin Başlığı: Teknoloji Okuryazarlığının Elektronik Ortamda Ürün Satınalma Davranışı Üzerine Etkisi (Kırgızistan Örneği)	
Tezin Yazarı: Davran YULDAŞEV	Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ayhan SERHATERİ
Kabul Tarihi: 23 Aralık 2015	Sayfa Sayısı: xiii (ön kısım) + 186 (tez) + 4(ek)
Anabilimdalı: İşletme	Bilimdalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Günümüzde, gençlerin teknoloji kullanımı konusunda fazla sıkıntı çekmedikleri, yaşanan hızlı değişimlere rahatlıkla ayak uydurabildikleri, teknolojiye dost oldukları ve uygulamalardan zevk aldıkları görülmektedir. Ancak yetişkinlerin, yaşanan teknolojik değişimlerden kaygılanmakta oldukları ve bunun sonucu olarak “teknoloji fobisi” geliştirdikleri gözlenmektedir. İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında, bireylerin teknoloji okuryazarı olarak çağın avantajlarından faydalanmaları, sadece kişisel gelişimleri açısından değil aynı zamanda toplumun sürdürülebilir kalkınması açısından da önemlidir. Günümüz modern toplumu teknolojideki gelişimler ile her geçen gün daha karmaşık bir durum almıştır. Dolayısıyla da bu toplum içinde rol alacak bireylerin teknolojiyi anlaması ve yönetmesi önemli bir olgudur. Bireyler yalnızca meslek yaşamlarında değil aynı zamanda günlük yaşamlarında da teknolojik değişimlerin etkisinde kalmaktadır.</p> <p>Günümüzde baş döndürücü bir hızla teknolojik değişim yaşanmaktadır. İnternet’in ticari ve sosyal hayata etkisi genişledikçe “e” öneki birçok kavram ortaya çıkmıştır. Geleneksel pazarlamada işyeri web sitesine, geleneksel mağaza e-mağazaya, ticaret e-ticarete, alışveriş e-alışverişe, müşteriler e-müşterilere, hatta devlet bile e-devlete dönüşüm sürecini yaşamaktadır.</p> <p>Bu tezin amacı üniversite öğrencilerinin teknoloji okuryazarlık düzeyleri, İnternet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları ve teknoloji okuryazarlığının elektronik ürün satın alma davranışı üzerine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.</p> <p>Çalışma Kırgızistan’daki üniversite öğrencilerinin teknoloji okuryazarlık düzeyleri, İnternet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları ve teknoloji okuryazarlığının elektronik ürün satın alma davranışı üzerine etkisi belirlenmeye çalışıldığı için sadece Kırgız öğrencilerini kapsamıştır.</p> <p>Sonuçlara göre Teknoloji okuryazarlığı ile Elektronik ürün satınalma davranışı arasında mükemmel doğrusal bir ilişkinin var olduğu ortaya çıkmıştır. Teknoloji okuryazarlığı arttıkça İnternet üzerinden ürün satın almanın da artmakta olduğu tespit edilmiştir.</p>	
Anahtar Kelimeler: Teknoloji Okuryazarlığı, Elektronik Ürün, Elektronik Ticaret, Elektronik Alışveriş, Kırgızistan	

Title of the Thesis: Effect of Electronic Products Purchase Behaviour in Technology Literacy (Kyrgyzstan Sample)	
Author: Davran YULDASHEV	Supervisor: Assist.Prof. Dr. Ayhan SERHATERI
Date: 23 December 2015	Num.of pages: xiii (pre text) + 186 (main body) + 4 (App.)
Department: Business	Subfield : Marketing
<p>It has been seen that today's youths do not have troubles with the use of technology, they easily adapt themselves rapid changes emerged, they become friend with the technology, and enjoy the applications. Yet, the adults has been observed that they became anxious about the emerging technological developments, and in consequence of this, they developed "tech phobia". In the age of technology we live in, that the individuals benefit from the advantages of the ages as the literate persons is not important only in terms of their personal development, but for the sustainable development of the society. Today's modern society has become more complex together with the technological advancements as days passed. Therefore, it is an important fact that the individuals, who will take roles in this society, should understand and manage the technology. Individuals are not only influenced by technological changes in their professional lives, but in their daily lives at the same time.</p> <p>The technological change in our day is experienced at an unprecedented pace. Many "e" prefixed concepts have showed up as the effect of internet on commercial and social life become prevalent. A transformation process is being experienced in traditional marketing; in that, workplace transforms into web site, traditional store into e-store, commerce into e-commerce, shopping into e-shopping, customers into e-customers, and even the state transforms into e-state.</p> <p>The objective of this thesis is to determine the technological literacy level of the university students, their shopping frequency over the internet, and the effect of technological literacy on the behaviour of purchasing electronic product.</p> <p>This study covers only Kyrgyz students, because it attempted to determine the level of technological literacy of university student in Kyrgyzstan, their shopping frequency over the internet, and the effect of technological literacy on the behaviour of purchasing electronic product.</p> <p>In consequence of the study, it is revealed that there exists a perfect linear relationship between Technological literacy and the behaviour of purchasing Electronic product. It is found that purchase over the internet increases as the technological literacy level increases.</p>	
Keywords: Technological Literacy, Electronic Product, Electronic Commerce, Electronic Shopping, Kyrgyzstan	

GİRİŞ

Araştırmanın Amacı

Araştırmamın ana amacı üniversite öğrencilerinin teknoloji okuryazarlık ile elektronik ortamda ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkileri belirlemektir. Araştırmanın evrenini Kırgızistan Cumhuriyetinin Bişkek, Oş ve Celalabad illerinde bulunan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Teknoloji okuryazarlığı ile İnternet üzerinden ürün satın alma davranışı arasında ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak araştırmanın başlıca hedeflerindedir.

Araştırmanın Önemi

Okuryazarlık kavramı en temel anlamı ile bireyin içinde yaşadığı toplumda yaşamını sürdürebilmesi, toplum ile haberleşebilmesine yetecek kadar okuyabilmesi, yazabilmesi ve temel aritmetik işlemleri yapabilmesi olarak tanımlanmaktadır (Karunaratne, 2000). Okuryazarlık kavramı çeşitli kavramlar ile birleştirilerek kendisine farklı anlamlar yüklenmiştir, ancak 21. yüzyılda okuryazarlık kavramı okumaktan, yazmaktan, matematik ve bilim problemlerini çözmekten daha fazla bir yeteneği gerektirmektedir.

Teknoloji okuryazarlığında amaç, bireye teknolojinin daha geniş toplumsal sistemle olan ilişkisini göstermek ve teknolojik sistemlerin kendilerini şekillendiren politik, kültürel ve ekonomik sistemlerden ayrı düşünülmemeyeceği bilincini vermektir (Odabaşı, 2000: 2). Teknoloji okuryazarlığı bireysel, toplumsal ve ekonomik başarıda oldukça önemlidir. İnsanların teknolojiyi nasıl geliştireceğinin ve uygulayacağını farkında olması ekonomik canlılık dışında gelecek nesiller, toplum ve yeryüzündeki yaşamın devam etmesini sağlamak için kritik bir öneme sahiptir (ITEA, 2006). Bu doğrultuda teknoloji okuryazarlığının önemi; bireyleri teknolojiye sadece basit bir kullanıcı olarak tepki göstermekten çok, onların ulusun teknolojik geleceğini oluşturmaya aktif olarak katılımını sağlayarak onları sorumlu vatandaşlar olmaya hazırlamaktadır (Seidel, 1998: 68).

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilen anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmadan sağlıklı sonuçlar alabilme ve istatistiksel analizler yapabilme amacı da bu

yöntemin tercihini gerektirmiştir. Daha önce oluşturulan ve uygulanan ön anket çalışması doğrultusunda 55 sorudan oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formu Kıyıcı'nın (2008) ve Özen'in (2007) araştırmalarında kullandıkları soru formlarından derlenmiştir. Anket çalışması 250 katılımcı üzerinde uygulanmıştır. Anketlerin 51 tanesi eksik doldurulduğundan uygulamaya alınmamıştır. Toplam 199 anket uygulamaya alınmış ve değerlendirilmiştir. Ankette bulunan Teknolojik Ürünlerin Kullanımı İle İlgili katılımcılardan 27 soru sorulmuştur. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılması İle İlgili ise, katılımcılardan 24 soru sorulmuştur. Son dört soru sosyo-demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla; cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyidir. Eğitim durumu ve cinsiyet soruları nominal ölçekten oluşurken yaş ve gelir düzeyi soruları aralıklı ölçekle hazırlanmıştır. Üniversiteye başlama yaşı 16 olduğundan, yaş için 16 alt sınır olarak belirlenmiştir. Gelir düzeyi ise, 1000 som sınırından başlatılmıştır ve üst sınır 20 000 som üstü olarak bırakılmıştır. Bu sonuçların tespit edilmesi için cevaplandırma ölçütü olarak katılımcılara; Teknolojik Ürünlerin Kullanımı İle İlgili: 1- Hiç bir zaman, 2- Nadiren, 3-Bazen, 4-Sık sık, 5- Her zaman yanıtlarını kapsayan beşli Likert ölçeği dâhilinde seçenekler sunulmuştur. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılması İle İlgili ise: 1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum yanıtlarını kapsayan beşli Likert ölçeği dâhilinde seçenekler sunulmuştur. Araştırmada yapılan istatistiksel çözümler için anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak belirlenmiştir. Araştırmada verilerin bilgisayar ortamına aktarılması ve verilerin çözümlenmesi aşamasında Microsoft Excel ve SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programı yardımıyla yapılarak, ortaya çıkan veriler istatistiksel olarak tablolar aracılığıyla ortaya konularak yorumlanmıştır. Araştırmada veri toplama aracıyla toplanan verilerin analizine geçmeden önce, üniversite öğrencilerine dağıtılarak toplanan ölçme araçlarına 1'den 199'a kadar sayı verilerek numaralandırılmıştır. Numaralandırma işleminden sonra verilen numaralara uygun olarak veriler bilgisayar ortamına aktarılmıştır.

Teknoloji Okuryazarlığı İle İlgili toplam 27 değişkene uygulanan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alpha Katsayısı 0,891 çıkmıştır. Bu sonuç ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılması İle İlgili ise, toplam 24 değişkene uygulanan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alpha Katsayısı 0,744 çıkmıştır. Bu sonuç ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Literatürde genel kabul

edilen ilkeye göre güvenilirlik ölçüsü Cronbach Alpha'nın 0,70'den büyük olması sosyal bilimler çalışmalarında arzu edilen bir durumdur (Nunnally ve Bernstein, 1994). Hatcher (1994)'a göre, 0,50'nin üzerindeki alpha değerleri sosyal bilimler araştırmalarında yeterli sayılırken, 0,70 ve üzeri önerilmekte, 0,80 ve üzeri arzu edilmektedir. Tablo 59 ve Tablo 60'de gösterildiği gibi tüm güvenilirlik alpha değerleri (Cronbach Alpha) genel kabul edilebilir seviye olan 0,70'i aşmıştır. Bu genel olarak anket ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirliğe sahip olduğunu işaret eden bir durumdur.

Teknoloji okuryazarlığı ile ilgili olarak, Kaiser Normalization yöntemi ile Varimax Rotation Metodu kullanılarak, yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre toplam 8 adet alt faktörün varlığı tespit edilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın %63,9'unu açıklamaktadır.

İnternet üzerinden alışveriş yapılması ile ilgili olarak, Kaiser Normalization yöntemi ile Varimax Rotation Metodu kullanılarak, yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre toplam 5 adet alt faktörün varlığı tespit edilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın %47,4'unu açıklamaktadır.

Araştırmanın Kapsamı

Çalışma Kırgızistan'daki üniversite öğrencilerinin teknoloji okuryazarlık düzeyleri, İnternet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları ve teknoloji okuryazarlığının elektronik ortamda ürün satın alma davranışı üzerine etkisi belirlenmeye çalışıldığı için sadece Kırgız öğrencilerini kapsamaktadır.

Araştırmanın Kısıtları

Bu çalışmada bulgular değerlendirilirken, dikkate alınması gereken bazı kısıtlar söz konusudur. Elde edilen bulgular araştırmanın örnekleme ile sınırlı kalmıştır. Bu nedenle bu bulguların tüm bireyleri kapsayacak şekilde genelleştirilebileceği söylenemez. Sonuçların genelleştirilebilmesi ve kabul görebilmesi için daha fazla sayıda örneklem üzerinde çalışma yapılması gereklidir.

Günümüzde teknoloji, bilim ile beraber, sıklıkla duyulan sözcüklerden biri haline gelmiştir. Teknoloji; yaklaşık 1,5 milyon yıl evvel, ilk yontma taşın üretildiği zamanlara kadar dayanmakta olup, günümüzde tarihte benzeri görülmemiş bir duruma ulaşmıştır.

Bugün hem pek çok yeni teknolojiler üretilmekte hem de var olan teknolojiler geliştirilmektedir. Dünyada insanların modern teknolojinin kavramlarını ve işlerini anlamaları ve bunlarla rahat etmeleri oldukça önemlidir (Şenel ve Gençoğlu, 2003). Anlaşılması kolay olmayan, ama herkesin yaşamını belli bir ölçüde, doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir kavramdır (Güvenç, 2004). “Günümüzde teknoloji; temel ve uygulamalı bilimlerin verilerinin yaratıcı süreçler içerisinde üretime dönüştürülmesini, kullanımını ve toplumsal etkilerinin çözümlenmesini kapsayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Teknoloji, insan hayatının kalitesini artırmak amacıyla yaratıcılık ve zekânın; bilim, sanat, mühendislik, ekonomi ve sosyal çalışmayla oluşturulan bir bileşimidir” (MEB, 2006b: 3). Adams (1999)’ın belirttiği gibi “teknoloji” kelimesi, Yunanca “techne” kelimesi ve “logia” kelimesinin birleşmesinden türetilmiştir. Techne; sanat ya da hüner anlamına gelmekte olup, logia ise, bilim ya da çalışma anlamındadır. Teknolojinin 21.yüzyılda inanılmaz bir hızla ilerlemesiyle, günümüz insanının bu hıza uyum sağlayabilmesinin ön koşulu teknoloji kullanma becerisi olmuştur. Bilgi çağı olarak adlandırılan 21. yüzyıl boyunca bilgisayarların ve daha sonra İnternet’in gelişimi ile elektronik ortamda saklanan ve elektronik olarak ulaşılan verilerin niceliğinde artış yaşanmaktadır (Verşinskaya, 1998: 34). Artık insanlar neredeyse bütün işlerini bilgisayar üzerinden yürütmekte ve bilgisayar üzerinden iletişim kurmaktadır. Teknoloji konusunda bilinçli kararlar verebilen bireyler, teknoloji okuryazarı bireyler olarak tanımlanabilir. Teknoloji okuryazarlığı teknolojiyi kullanmak, uygulamak, tasarlamak ve değiştirmek için gerekli olan bilgi, beceri ve tutumlar olarak tanımlanabilir (Gendina ve diğerleri, 1999: 14). Teknoloji hakkında sahip olunan bilginin becerilere dönüşmesinin yolu ise teknolojik araçlar ile sürekli etkileşim içinde olmak ve araçları kullanmaktan geçmektedir. Bessac (2002) Amerika’da okuryazarlık ile ilgilenen otoritelerin şu anda yüz yüze oldukları en büyük problemin teknoloji okuryazarlığının tanımlanması olduğunu belirtirken, yanıtlanması gereken en önemli soruların okuryazar olarak tanımlanacak bireyin teknoloji hakkında neleri bilmesi gerektiğinin ve günümüz değişen toplumunda gerekli olan temel bilginin ne olduğunun belirlenmesi olduğunu ileri sürmektedir.

Tüketicinin satın alma için gerekli olan zamanı satın almayı etkileyen faktörlerden biridir. Daha fazla bilgi arama ve elde etme için gerekli zaman olmayabilir. Durumsal etkilerle bağlantılı olarak pazarlama yöneticilerinin iki önemli konuyu göz ardı etmemesi gerekir. Bunlardan birincisi, bu etkilerin tüketicinin satın alma kararını ve seçimini

etkilediğini çok iyi bilip analiz edebilmelidirler. İkincisi ise, tüketicinin mağaza içindeki davranışlarını olumsuz etkileyebilecek unsurları ortadan kaldırmaya çalışmalıdırlar.

İnternet yolu ile tüketicilere yöneltilebilecek pazarlama faaliyetleri vardır. Bu faaliyetler online mağaza kurulması ve ödemelerin alınması olarak ikiye ayrılmaktadır (Deniz, 2001: 59):

Tüketicilerin satın alma davranışları üründen ürüne farklılık gösterir (Yükselen, 2006: 109). Kendine güveni olan tüketici yeni açılan mağazalardan beğenmeli mağazalardan alışveriş yapmayı tercih edebilmektedir. Bu durum algılanan risk kavramıyla ilişkilendirilebilir. Kendine güven aynı zamanda mağazasız satın almayı da etkileyebilmektedir. Kendine güveni olanlar doğrudan pazarlamaya kapıdan kapıya satışa katalogla satışa daha yakın olduklarından bu konuda çalışanların tüketicinin kendine güvenini artırıcı ve riski azaltıcı çalışmalara ağırlık vermeleri gerekmektedir. Aile ve üyelerinin incelenmesi yapılırken satın almaya etkileri detaylı olarak incelenmişti. Benzer biçimde aile üyeleri mağaza seçimini de etkileyebilmektedir (Odabaşı, 2002: 385).

Tüketicinin satın alma davranışının, onun güdüleyici sosyo-kültürel, demografik ve pazarlama bileşenleri ve sisteminin bir fonksiyonudur. Tüketicilerin satın alma davranışında güdüleyici, soyo-kültürel ve demografik faktörlerin nispi etkisinin daha az olduğu söylenebilir (Karabulut, 1989: 230).

İnternet ve online kaynakların gelişimi ile bilgi arama yaklaşımları değişim göstermektedir. Bu gelişim ve değişim öğrenme yaklaşımlarını ve bilgi okuryazarlığı stratejilerini de değiştirmektedir (Gendina ve diğerleri, 2006: 64). Fedorov (2005) ise, teknoloji okuryazarı bir bireyin teknolojik kavramları ve teknolojik sistemleri anlayabilir, yönetebilir ve kullanabilir olduğunu belirtmektedir. Ayrıca teknoloji okuryazarı olan bir birey, teknolojik sistemleri ve süreçleri tasarlama, geliştirme, kontrol etme, kullanma ve değerlendirme yeteneğine de sahiptir. Toplumun her seviyesinde bulunan bireyler teknolojinin her konusunda bilinçli kararlar verebilmeleri için iyi bir şekilde eğitilmeleri gereklidir.

Günlük yaşantıdaki hayal gücünü zorlayan gelişmeler yaşam çizgisini değiştirmiş, teknolojinin gelişmesi ve teknolojik ürünlerin ucuzlaması sonucu yeni teknolojiler her yaştan bireyin kullanımına sunulmuştur. Bilginin, kurulan ağlar aracılığıyla paylaşımı ve

sosyal iletişimin artmasıyla, İnternet teknolojisi günlük yaşamın bir parçası olmuştur. E-kavramlar diyebileceğimiz; e-devlet, e-okul gibi güncel ifadeler az çok bilinmektedir. Banka işlemleri için ATM kullanımı, İnternetin kullanımı, gelişen teknolojileri ile cep telefonu kullanımının, zorunluluk arz etmesiyle teknolojiyi etkin bir şekilde kullanabilme ihtiyacı, toplumun, özellikle de yetişkin bireylerin, problemi hatta sorunu haline gelmiştir. Teknolojiyi kullanmadaki bilgi yetersizliği, son yıllarda, özellikle büyük şehirlerde karşımıza çıkan önemli bir sosyal sorundur. Bu soruna karşı yetişkin kesim tek başına mücadele etmektedir. Eğitim imkânlarına uzak olan bu kişilerin, yeni teknolojilere uyum mücadelelerinde desteklenmeleri gerekmektedir. Bilgi teknolojileri kullanımının her geçen gün arttığı toplum sayısal toplum olarak adlandırılabilir. Sayısal toplum içerisinde bulunan her şey “bit” bazına indirgenmiş ve bu bitler birbirine bağlantılı durumdadır (Hodyakova, 1999: 21). Sayısal toplum içerisinde yaşayacak olan bireylerin temel okuryazarlık becerilerinin yanı sıra bu çağın gerektirdiği okuryazarlık becerilerine de sahip olması gerekmektedir. İlerleyen bilim, insanoğlunun hayatına yeni kavramlar getirmektedir. Bireylerin yaşamlarında meydana gelen değişiklikler sonucu okuryazarlık kavramı ilerleyen çağa ayak uydurmaktadır. Okuryazarlık kavramı insanoğlunun ilk dönemlerinde sadece harf okuryazarlığı olarak düşünülürken, ilerleyen teknoloji bilgisayar okuryazarlığı, teknoloji okuryazarlığı, sayısal okuryazarlık, kritik okuryazarlık, bilimsel okuryazarlık, ekonomik okuryazarlık, görsel okuryazarlık, çok kültürlülük okuryazarlığı, ağ okuryazarlığı, İnternet okuryazarlığı ve multimedya okuryazarlığı kavramlarını yaşamın bir parçası haline getirmiştir.

Günümüzde, gençlerin teknoloji kullanımı konusunda fazla sıkıntı çekmedikleri, yaşanan hızlı değişimlere rahatlıkla ayak uydurabildikleri, teknolojiye dost oldukları ve uygulamalardan zevk aldıkları görülmektedir. Ancak yetişkinlerin, yaşanan teknolojik değişimlerden kaygılanmakta oldukları ve bunun sonucu olarak teknoloji fobisi geliştirdikleri gözlenmektedir. Teknoloji çağında, bireylerin teknoloji okuryazarı olarak çağın avantajlarından faydalanmaları, sadece kişisel gelişimleri açısından değil aynı zamanda toplumun sürdürülebilir kalkınması açısından da önemlidir. Günümüz modern toplumu teknolojiadaki gelişimler ile her geçen gün daha karmaşık bir durum almıştır. Toplum içinde rol alacak bireylerin teknolojiyi anlaması ve yönetmesi önemli bir olgudur (Croft, 1990). Bireyler yalnızca meslek yaşamlarında değil aynı zamanda günlük yaşamlarında da teknolojik değişimlerin etkisinde kalmaktadır. Evimizdeki teknoloji artık bir ışığı

açıp kapatmaktan daha fazlasını ifade etmektedir. Telefonu, televizyonu, video sistemlerini, uydu sistemlerini ve mutfakta kullanılan eşyaları etkili ve verimli bir şekilde kullanabilmek ilerlemiş teknik bilgiyi gerektirir (Bessac, 2002). Meslek yaşamına atılan ya da atılacak bireyler iş yaşamları içerisinde teknoloji ile daha fazla karşılaşmaktadırlar. Wright ve diğerleri (1993) teknolojiyi doğal ve insan yapımı çevreyi kontrol etmek ve değiştirmek için bireylerin potansiyelini arttırmak için insanlar tarafından bilgi ve eylemlerin kullanılması olarak tanımlamaktadır. Savage ve Sterry (1990) teknolojiyi insan istek ve gereksinimlerini karşılayacak sonuçlar elde etmek için bilginin ve kaynakların sistematik uygulaması (Holland, 2004) olarak tanımlamaktadırlar. Teknoloji tanımı sadece makine ve cihazları kapsamamaktadır. Teknoloji kavramı aynı zamanda bilgi ve becerileri de kapsadığı görülmektedir.

Teknoloji okuryazarlığının amacı, insanların çevresindeki dünyaya akıllıca ve dikkatlice katılma ihtiyacını araç gereçlerle sağlamalarıdır (Garmire ve diğerleri, 2006: 33). Makinelere uşaklık etmeyi reddedecek ve teknolojinin sunduğu her şeyi doğru kabul etmeyecek bir nesil yetiştirmek olarak tespit etmek mümkündür (Seidel, 1998: 73). Toplumda teknolojinin ve bilimin rolünün ve gerekliliğinin anlaşılmasını içermektedir. Teknoloji ve çevre arasında denge, teknoloji okuryazarlığı gelişimi, planlama yapma ve değerlendirme gibi becerilerinin gelişimi, sosyal ahlaki etik açılarından düşünme, yenilikçilik, farkında olma, çok yönlülük ve girişimciliktir (Rasinen, 2003). Teknoloji, verimli okuma, yazma, araştırma ve bilgi olanaklarına sahiptir. Teknolojinin sağladığı bu olanaklardan yararlanmak için teknoloji okuryazarı olmak gerekmektedir (Adıgüzel, 2005: 2).

Hızla gelişen teknoloji kuşkusuz insanoğlunun hayatında birçok yeniliğe imza attığı görülmektedir. Günümüzde bu yeniliklerin başında İnternet ve beraberinde getirdikleri oluşturmaktadır. İnternet ve beraberindeki yeni anlayışlar topluluğu; içinde barındırdığı değişimle, insanların bugüne kadar var olan davranışlarını tümüyle değiştirmiş durumdadır. Bazı kesimler açısından fazlasıyla yeni olan bu kavramlardan bir tanesi de “e-ticaret”tir. Günümüzde baş döndürücü bir hızla teknolojik değişim yaşanmaktadır. İnternet’in ticari ve sosyal hayata etkisi genişledikçe “e” önekli birçok kavram ortaya çıkmıştır. Geleneksel pazarlamada işyeri web sitesine, geleneksel mağaza e-mağazaya, Ticaret e-ticarete, alışveriş online alışverişe, müşteriler e-müşterilere, hatta devlet bile e-devlete dönüşüm sürecini yaşamakta olduğu görülmektedir.

Tüketiciler günün 24 saati yılın 365 günü, ekonomik, kolay ve daha az çaba harçayarak, daha çok ürüne ulaşp elektronik ortamda alışveriş yapabilmektedirler. İşletmeler ise karşılıklı etkileşim ile müşteri istek ihtiyaç ve beklentilerini belirleyip bunlara uygun pazarlama faaliyetlerini hızlı, ucuz ve etkin bir şekilde gerçekleştirebilmektedirler.

Teknolojinin nimetlerinden olan İnternet, pek çok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da önemli yeniliklerin doğurduğu görülmektedir. İnternetin geleneksel pazarlamanın en önemli kısıtlarından olan zaman ve mekân farkını ortadan kaldırıyor olması işletmelerin ve bireylerin dikkatini çekmiş ve pazarlamanın İnternete taşınmasını ifade eden elektronik ortamda pazarlama, yeni bir doğrudan pazarlama tekniği olarak ortaya çıkmıştır. Elektronik ortamda pazarlama sayesinde işletmelerin tüketicilere, tüketicilerin de işletmelere 7 gün 24 saat boyunca ve mekân farkı olmaksızın ulaşabilmesi, geleneksel ortamda ulaşılması imkânsız sayıda tüketiciye ya da işletmeye kolayca erişilebilmesi, Elektronik ortamda pazarlamanın hızla çeşitlenmesini beraberinde getirmiştir. Kısa zaman içerisinde önemli kullanıcı sayılarına ulaşan açık artırma siteleriyle ilgili olarak Kırgızistan'da yapılmış pek fazla çalışmaya maalesef rastlanmamaktadır.

İnternet kullanıcı sayısının artması ve İnternet'i kullanım alanları birbirine paralel bir şekilde gelişim göstermektedir. Ticari hayatta sınırları, zaman ve mekân farklılıklarını ortadan kaldıran İnternet ile birlikte e-ticaret ve online alışveriş gibi kavramlar da iş yaşamında kullanılır olmuştur. E-ticaret İnternet çağının en önemli özelliklerinden biri haline gelmiştir. UCLA İletişim Politikası Merkezi'ne göre İnternet üzerinden alışveriş, email/anlık mesajlaşma hizmetleri ve web taramasından sonra en yaygın üçüncü İnternet aktivitesi olmakla beraber, eğlence haberlerinden bile daha yaygındır (Yastrebseva, 1992: 83). Oturduğu yerden alışveriş yapma olanağı birçok tüketiciye cazip gelmektedir. İnternetteki fiyat arama ve karşılaştırma araçlarının kullanımı, istedikleri ürünleri en uygun fiyata alabilme imkânı sunduğundan, tüketicilerin son kararlarını vermelerinde de avantaj sağlamaktadır. Bu durumun aksine gizlilik hakları ve güvenlik, endişe duyulan konular arasında olup, birçok insanın İnterneti online alışverişten ziyade sadece bilgilendirme amaçlı kullanmasına sebep olmuştur (Vakulenkova, 2004: 8).

İşletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret büyük çapta kabul görmüş olsa da birçok tüketici, hala online marketlerden alışveriş yapmaya pek yanaşmamaktadır. Elektronik ortamda alışveriş, satıcı ve alıcı arasında birebir etkileşim olmaması ve müşterilerin satıcının

davranışını gözlemleyememesi bakımından geleneksel market alışverişinden bir hayli farklıdır. Kırgız tüketicileri İnternet ortamındaki belirsizliklerden dolayı elektronik ortamda alışverişe tereddütle yaklaşmaktadırlar.

Online ortamda bilgi ve para çok hızlı yayılmaktadır. Yatırımlar elektronik ortamda yapılmakta, şube bankacılığı yerini alan telefon bankacılığından sonra bankalar İnternet bankacılığı alanında birbirleriyle yarışmaya başlamışlardır. İnternet ve e-ticaret sınır tanımayan yapısıyla küreselleşme olgusuna hız kazandırmıştır. İnternet sayesinde pazarlar olduğundan daha yakın, Ticaret ise olduğundan daha kolay hale gelmiştir. Galçenko'nun (2003) belirttiği gibi elektronik ortamda alışveriş, birçok yenilik ve kolaylık getirmesi ile insanların algıladıkları faydayı yükseltmesinin yanı sıra algılanan risk bakımından elektronik ortamda alışveriş yapma olasılığı da değişiklik göstermektedir. İnternette bir ürünün satın alınmasında güvenlik ve gizlilik gibi temel hususların yanı sıra teslimat problemleri, üründe oluşabilecek hasarlar, ürünün geri verilmek istenmesi durumunda oluşabilecek problemler gibi ek hususlar elektronik ortamda yapılan satın alma işlemlerinin gelişmesini zorlaştırmaktadır.

Kırgızistan'da e-ticaret yeni bir kavram olmasına rağmen, online poslar aracılığıyla elektronik ortamda yapılan e-ticaret işlemlerinin büyüklüğüne bakıldığında her sene bir önceki seneye kıyaslandığında az da olsa bir gelişmenin olduğu açıkça görülmektedir. E-ticaret, elektronik araçlarla yapılan ticari işlemlere yönelik tüm çalışmaları içerdiği için e-ticareti sadece İnternet kapsamında görmemek gerekir. Bu bakımdan online ortamlarda verilecek iş emirlerini iki ayrı kategoride değerlendirmek gerekmektedir; bunlardan bazıları açık (www tabanlı), bazıları da kapalı sistemlerle mümkün olan işlemlerdir (Elektronik Ticaret Teknik Çalışma Grubu,1999).

Türkiye'de elektronik Ticaretin geliştirilebilmesi için devletin öncelikle aşağıda sıralanan ana görevleri yerine getirmesinin gerekli olduğu düşünülmüştür.

- Gerekli teknik ve idari alt yapının kurulmasını sağlamak,
- Hukuki yapıyı oluşturmak,
- Elektronik Ticareti özendirerek önlemleri almak,
- Ulusal politika ve uygulamaların uluslararası politikalar ve uygulamalarla uyumunu sağlamak (Sunuş,1999).

Kırgızistan da Türkiye'yi örnek alarak elektronik Ticaretin geliştirilebilmesi için bu önemli görevleri yerine getirmesi şarttır.

Günümüzde bilgi toplumu olabilmenin en önemli şartı, sürekli bilgi akışı, bilgiye erişim sağlama ve Bilgi ve İletişim Teknolojilerini etkin ve verimli kullanabilmek olarak tanımlanmıştır. İnternet'in hızlı bir şekilde toplumun birçok kesimine yaygınlaşması, bireylerin yaşamları kadar tüketici olarak davranışlarını da değiştirmiştir. İnternet üzerinden alışveriş son yıllarda ortaya çıkan önemli olgulardan biridir. İnternet üzerinden alışveriş, pazarlama uygulamalarına teknoloji yönetimi ilkelerinin birleştirilmesi sonucu, tüketiciler açısından gittikçe önem kazanan ve üzerinde tartışılan bir konu olmuştur. İnternet üzerinden alışveriş gittikçe popüler bir olgu olmakta, gittikçe artan sayıdaki şirketler online ortamda varlıklarını sürdürmekte ve İnternet üzerinden satışlar bu şirketlerin en başta gelen gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır (Goby, 2006). İnternet bu işletmelere, kendileri ile ilgili ve sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri dağıtma da, müşterileriyle iletişimde yeni bir araç ve yeni marketlere girebilmek için fırsatlar sunmuştur (Goby, 2006). İnternet ortamı, özellikle perakendeci işletmelerin son yıllarda İnternet üzerinden satış ve alışveriş imkânı konusundaki olumlu beklentilerini hızla arttırmıştır. Ancak, İnternet üzerinden alışverişin gelişmiş ekonomiler için bile halen emekleme döneminde olduğu ve perakende Ticarete bir gecede mucizevi değişiklikler olmayacağı açıktır. İnternet üzerinden alışveriş olgusu, gittikçe artan bir şekilde varlığını ve önemini günümüz ekonomik, ticari ve sosyal hayatında hissettirmektedir (Vijayasathy, 2004). Elektronik ortamda alışverişin kullanıcılara zaman kazandırmasının yanında, coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırma, çok daha fazla bilgiye, daha az zamanda ve maliyetle ulaşma imkânı sağlamaktadır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır:

Çalışmanın birinci bölümünde, okuryazarlık çeşitleri ve teknolojik okuryazarlığının amacı ve önemi hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca teknoloji okuryazarlığının bilgi, eleştirel düşünme ve karar verme ve uygulama boyutları açıklanmıştır.

İkinci bölümde, tüketici satın alma davranışları, ticareti yeniden şekillendiren elektronik ortamda alışveriş ve elektronik ticaret kavramları çeşitli yönleriyle anlatılarak bilgi verilmiştir.

Üçüncü bölümde, çalışmanın araştırma kısmına yer verilmiştir. Araştırmanın konusu “Kırgızistan’da teknoloji okuryazarlığı ve elektronik ortamda ürün satın alma” olmuştur.

BÖLÜM 1: OKURYAZARLIK ÇEŞİTLERİ VE TEKNOLOJİK OKURYAZARLIĞININ AMACI VE ÖNEMİ

1.1. Okuryazarlık Çeşitleri

1.1.1. Geleneksel Okuryazarlık

Geçtiğimiz yüzyılın başlarında okuryazarlık, adını, soyadını yazabilme ve imzasını atabilme becerisi gibi sınırlı bir anlama sahipti. Daha sonra toplumsal, siyasal ve teknolojik gelişmelerle birlikte, okuryazarlığı oluşturan öğelerin sayısı artmış ve kavramın içeriği genişleyerek günümüzde fonksiyonel, bilgisayar, teknoloji ya da medya okuryazarlığı gibi bir dizi kavram gündeme gelmiştir (Vaynerchuk, 2009: 17). Okuma-yazma bir zemin üzerindeki alfabe sistemine dayalı kodları çözme ve o sisteme yönelik kod oluşturma becerilerinden oluşur. Bu beceriye sahip olmak için tanımak yeterlidir ve anlam statik şekilde devam eder.

Bireylerin çağdaş toplumun işlevsel bir üyesi olabilmesi, kendi iş ve yaşam koşullarını düzenleyebilmesi; özgür bağımsız ve katılımcı bir kişilik oluşturabilmesi; hepsinden de öte çağdaş bir dünya kazanabilmesi okur-yazar olması ile gerçekleşir (Çelenk, 2003; akt: Altun, 2005: 4). Okuryazarlık İngilizcede “literacy” olarak okuma (reading) ve yazma (writing) kavramının dışında farklı bir sözcük ile ifade edilmektedir. Dünyayı yorumlayacak ve anladıklarımızı aktaracak bir araç olarak geliştireceğimiz bu ürün istenildiği şekilde adlandırılırsa adlandırılın aslında teknolojik bir üründür. Amaca yönelik kullanacağımız yöntem birden fazla olacaktır (Altun, 2005: 6).

Okuma-yazmayı bir süreç olarak ele alırsak, bu sürecin kutupsal değil süregelen ve devamlı değişken bir yapıda olduğunu görebiliriz. Önemli olan bu süreci gelişen ihtiyaçlar ölçüsünde yeniden konumlandırabilmektir. Bunun için de, değişen yapısı ile okuryazarlığı günümüz bağlamında uygun bir yere yerleştirmemiz gerekir (Altun, 2005: 1). Çağı anlayabilmek ve yaşayabilmek için bir yazıyı okuyabilmek veya bir şeyler yazabilmek artık yeterli olmamaktadır (www.irfanerdogan.com.tr). Okuryazarlığın mevcut bir alfabesi yoktur. Zaman, zemin, bağlam, olaylar, kişiler onun alfabesini oluşturabilir ve bu alfabeyi oluşturan özneler durağan bir anlama sahip değildir. Anlam sürekli yenilenir. Okuma-yazma sahip olunan bir unvandır ve olup/olmama durumunu gösterir bir kategori belirtir. Ya okuyup/yazabilirsiniz ya da okuyup/yazamazsınız. Okuryazarlık, ter-

mometreye benzer ve okuryazar olup/olmamaktan ziyade ne derece okuryazar olunduğu söz konusudur. Okuryazarlıkta statik bir anlam mevcut değildir. Aksine sürekli olarak yeniden anlamlandırma, değerlendirme ve inşa etme gerekliliği vardır. Okuryazarlığın temel basamağı olan okuyabilme ve yazabilme becerilerinin amaca yönelik olması 1980'lerden bu yana gelen bir olgudur. Buradan okuryazarlık bireyleri günlük hayatın içerisinde aktif bireyler olmaya doğru yönlendirmede bir araç olarak görülmüş, UNESCO'nun 1970'lerde tanımladığı gibi İşlevsel okuryazarlık kavramı literatüre girmiştir. İşlevsel okuryazarlık, sosyal ve kültürel çevre ile de genişletilerek, mekanik olarak yazılı materyalleri seslendirebilmeyi; bunları sözcüklerle ve cümlelerle kullanabilmeyi; harfleri ve noktalama işaretlerini de metnin yapısına uygun olarak kullanıp bireylerin kendilerini ifade etme becerilerini kazanmış olma durumlarını tanımlamaktadır. İşlevsel okuryazarlık geleneksel okuryazarlığa karşı alternatif bir bakış açısıyla öne sürülmüştü. Geleneksel okuryazarlık alfabeyi çözümüleme ve sembolleri kullanabilme yani, mekanik beceriler bütününe ifade ederken işlevsel okuryazarlık bireylerin okuduklarını anlamaları için bilişsel becerilere de sahip olmayı gerektirmiştir. Bu gerekliliğin anlaşılması önemli bir sıçrama taşı olmuştur (Altun, 2005: 4). UNESCO'nun 2005 yılı okuryazarlık raporunda okuryazarlıkta ileri ve geri olan ülkelerin kültürel yapılarının okuma ve öğrenmeye verilen değerle ilişkili olduğu görülür. Okuryazarlık kültürü gelişmemiş olan ülkelerde, cinsiyet ayrımına da bağlı olarak, eğitimsiz nesillerin yetişmekte olduğu kesindir. UNESCO, 2003-2012 yıllarını Birleşmiş Milletler Okuryazarlık Yılları ilan etmiştir. UNESCO, "Herkes için okuryazarlık: herkes için düşünce, herkes için öğrenme" sloganını kullanarak okuryazar bireyler ve toplumların inşa edilmesine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bunu başarmak için, elektronik medya ve bilgi teknolojilerinin kullanımını ile bugünün bilgi dünyasına erişimi sağlamak hedeflenmiştir. Okuma-yazma için metin, belirli bir zemindeki harf sistemine dayalı simgelerden oluşan kompozisyondur ve bu kompozisyonu ancak o harf sisteminin bilgisine sahip bireyler anlayabilir. Ancak okuryazarlık için metin dünyadaki her şeydir. Okuryazarlık geleneği gelişmemiş olan toplumlarda teknolojiye ve özellikle de bilgi teknolojilerine karşı bir yabancılık hissedilmektedir. Bu yabancılık hissi, insanları teknolojiden ve bilgi kaynaklarından yararlanmaktan uzak tutmakta ve onlardaki öğrenme, keşfetme ve düşünme isteğini ve merak duygusunu köreltmektedir. Gelişmiş olan toplumlarda ise, her çeşit okuryazarlık ve bilgiye erişim faaliyeti oldukça olağandır ve günlük hayatın vazgeçilmez bir parçasıdır. Bu

tür toplumlarda, gelenekleşmiş bir okuryazarlık kültürü oturmuş bulunmaktadır. Ayrıca, değişen zaman ve yeni ortaya çıkan teknolojiler, bu kültürü yok etmek yerine, onun daha da gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Nergis, 2008: 12). Okuma-yazma belirli bir harf sistemini çözmeye yarayan statik bir davranışken okuryazarlık, iletisi olan her şeyi anlamlandırmayı hedefleyen geliştirilebilir bir beceridir. Basılı materyallerin üzerlerinde yer alan harf sistemlerinin çözülmesi okumayazma davranışına işaret ederken; çözülen bu kodların anlamlandırılması süreci daha üst düzey bir beceri olduğu düşünülen okuryazarlığa işaret etmektedir. Okuryazarlık şüphesiz içinde bulunduğumuz çağın en güçlü iletişim aracıdır. Bu kavram günlük yaşantımıza giren yeni kavramlarla birleştirilerek genişletilebilmektedir (Altun, 2005: 11).

1.1.2. Yeni Okuryazarlık Türleri

Bireylerin çağdaş toplumun işlevsel bir üyesi olabilmesi, kendi iş ve yaşam koşullarını düzenleyebilmesi; özgür, bağımsız ve katılımcı bir kişilik oluşturabilmesi; hepsinden de öte çağdaş bir bakış açısı kazanabilmesi okuryazarlık becerilerini geliştirebilmelerine bağlıdır. Okuryazarlık kavramı genel bir alfabe okuryazarlığı olarak düşünülürken, ilerleyen teknoloji ile farklı işlevleriyle okuryazarlık kavramı çeşitlenmektedir. Başlıca okuryazarlık terimleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Ağ okuryazarlığı, ahlak okuryazarlığı, anayasa okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı, bilimsel okuryazarlık, coğrafya okuryazarlığı, çevre okuryazarlığı, çoklu kültür okuryazarlığı, dans okuryazarlığı, dijital/sayısal okuryazarlık, dünya okuryazarlığı, e-okuryazarlığı, ekonomi okuryazarlığı, eleştirel okuryazarlık, enformasyon teknolojisi okuryazarlığı, eskiçağ okuryazarlığı, gazete okuryazarlığı, görsel okuryazarlık, grafik okuryazarlığı, İnternet okuryazarlığı, kültür okuryazarlığı, kütüphane okuryazarlığı, matematik okuryazarlığı, medya okuryazarlığı, meslek okuryazarlığı, politika okuryazarlığı, sinema okuryazarlığı, tarım okuryazarlığı, tarih okuryazarlığı, teknoloji okuryazarlığı, televizyon okuryazarlığı, tüketici okuryazarlığı, yasa okuryazarlığı, yatırım okuryazarlığı, yurttaşlık okuryazarlığı, web okuryazarlığı (Önal, 2010: 101-121). Bunların en popüler biçimde kullanılanları ve eğitim bilimlerinde sıkça bahsedilenleri; bilgi okuryazarlığı, görsel okuryazarlık, medya okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı ve teknoloji okuryazarlığıdır (Adıgüzel, 2005).

Her geliştirilen teknolojik araç, toplumsal yapıyı yeniden şekillendirmektedir. Teknolojiyi kendimize, kendimizi de teknolojiye benzetirsek, her gelişen teknolojik değişim ile okuryazarlık kavramını yeniden ele almak, yeniden tanımlamak kaçınılmazdır (Altun, 2005: 151).

Bilgisayarlar ve İnternet başta olmak üzere bilgi teknolojilerinin günlük hayata girerek bilginin dağıtımına zaman ve mekân olarak bağımsız boyutlarda katkıda bulunması “yeni okuryazarlık türlerini” ortaya çıkartan tartışmaları başlatmıştır. Yaşam boyu öğrenmeyi kapsayan süreç içerisinde öğrenmeyi tetikleyen, hız kazandıran, bilme isteğini sürekli kılan ve daha fazla bilgiye doğru yönlendiren becerilerin kazandırılması yeni okuryazarlık türleri içinde değerlendirilmiştir. Burada belirli düzeyde bilgi, farklılıkları görebilme, akıl yürütme, yenilikleri izleme, bilgi merkezlerinden yararlanma ve teknoloji kullanma becerilerinin kazandırılması öne çıkmıştır. Başta bilgi okuryazarlığı olmak üzere, birden çok okuryazarlık yeni okuryazarlık türleri kapsamında yer almıştır (Önal, 2010: 101-121).

“Bilgi çağında geçerli olacak okuryazarlığın anlamı yazılı materyallerin sentezi ile elde edilebilecek kadar basit değil; gidilecek yolun hayal gücümüzle sınırlı olduğu kadar da karmaşıktır” (Altun, 2005: 133).

McDowell’a göre okuryazarlık, bir mesajı kodlama ve çözme becerisi olarak tanımlanabilir. Mesaj hangi konuda ise bu mesajı kodlama ve çözme becerisi o alanda okuryazarlığı akla getirecektir (Odabaşı, 2000: 5).

Yeni okuryazarlıkları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

Basit Okuryazarlık: NCREL (1993), kişinin amaçlarına ulaşabilmesi ve kişinin bilgi ve potansiyelini arttırmak için ana dilinde göstermiş olduğu yeterlilik olarak tanımlamaktadır. Okuryazarlık kavramı okumak ve yazmak eylemlerinden oluşmuş yapısı ile genel anlamda semboller kullanarak yapılan yazı ve bu yazıların (sembollerin) seslendirilmesi eylemini çağrıştırmaktadır (Altun, 2005: 2).

Bilimsel Okuryazarlık: Bireyin bilim ve teknolojinin farkında olması, bilimin temel kavramlarını ve prensiplerini anlayabilmesi, doğal dünyaya yakın olarak ve doğal dünyanın farklılığını ve benzerliğini anlayarak kişisel ve sosyal amaçlar için bilimsel bilgi ve becerileri kullanabilmesidir (AAAS, 1990). Geleneksel okuryazarlığın ve elektronik

okuryazarlığının tanımını genişletmekle birlikte onlardan ayrılan yönü; aktif katılıma ve istenilen bilgiyi seçip yeniden ulaşabilmeye dayanıyor olmasıdır. Bilgi okuryazarı denildiğinde, hem geleneksel anlamda kütüphane hizmetlerinden ve araçlarından yararlanabilen bireyleri; hem de İnternet üzerinden sunulan bilgi kümelerini ve bilgi arama araçlarını etkili biçimde kullanabilme becerileri kazanmış bireyleri anlamamız gerekir.

Ekonomi okuryazarlığı; çevremizdeki dünyayı anlamamızı kolaylaştırdığı, insanları daha rasyonel ve katılımcı olmaya yönelttiği ve ekonomi politikalarının sınırlarını ve potansiyelini anlamamızı sağladığı için hayati bir öneme sahiptir. Yaşanan ekonomik sorunlar ve kredi kartıyla harcama tutarında gözlenen artışın takipteki kredi miktarını da önemli ölçüde artırmış olması bireylerin ekonomi okuryazarlığı becerilerinin yüksek seviyede olmadığını göstergesidir. (Gerek ve diğerleri, 2010: 89).

Sağlık okuryazarlığı: Bireyin sağlığını iyileştirici şekilde temel sağlık bilgilerini ve hizmetlerini edinebilme, yorumlayabilme ve anlayabilme kapasitesi olarak tanımlanmaktadır (http://www.actus.com.tr/files/t_sinopsis.pdf).

İnternet Okuryazarlığı: Nguyen (2000) İnternet okuryazarlığını üç bölüme ayırmış ve bu bölümleri şu şekilde açıklamıştır: İlk bölümde bireyler İnternet in tarihini, protokollerini ve İnternet'te nasıl gezileceğini bilir; ikinci bölümde birey arama becerilerini ve farklı veri tabanlarında aramalar gerçekleştirmek için arama stratejileri geliştirir; üçüncü bölümde ise İnternet üzerinden edindiği bilgilere kritik olarak yaklaşır ve bu bilgileri değerlendirir (Nguyen, 2000).

Ağ Okuryazarlığı: Bilgi ağlarından bulunan elektronik bilgiyi tanımlama, erişme ve kullanma becerisidir. Ayrıca ağ okuryazarlığı, ağ üzerinden materyallerin nasıl aranacağı, bilgisayara indirilebileceği ve materyal içinde nasıl gezinilebileceği beceriyi de kapsamaktadır (McClure, 1994).

Kritik Okuryazarlık: Yazılı metinlerden anlam çıkarılması ve anlamların yazılı metinlere aktarılması sürecinde analiz, sentez ve değerlendirme süreçlerinin kullanılması ve kritik okuryazarlığın okulların yanı sıra evlerde ve iş yerlerinde de desteklenmesidir (Buchanan ve diğerleri, 2002).

Çoklu ortam Okuryazarlığı: Farklı medya araçlarından gelen bilginin anlaşılması ve kullanılması becerisidir (Buchanan ve diğerleri, 2002).

1.1.3. Elektronik Okuryazarlık (E - Okuryazarlık)

Teknoloji alanında baş döndürücü gelişmelerin yaşandığı yeni bin yıla girerken iletişim, bilgi, bilişim ve çoklu ortam uygulamalarının bilgisayarlar aracılığı ile İnternet ortamları üzerinde sunulduğuna şahitiz. Enformasyon veya bilgi çağı olarak da adlandırılan ve bu teknolojiler üzerine kurulu yeni toplum düzeni çerçevesinde toplumsal açılımlar olarak e-devlet, e-ticaret, e-hukuk ve e-toplum gibi birçok yeni kavram tanımlanmakta ve uygulama yolları aranmaktadır. Ancak, bu açılımların anlamlandırılması ve toplumun geneline yayılması için genel okur-yazarlık kavramının yanı sıra, elektronik veya enformasyon tabanlı okuryazarlığın (e-okuryazarlığın) da göz ardı edilmemesi gerekir. Arkadaşlarıyla e-posta yoluyla iletişim kuran öğrenci; çocuğunun devamsızlık durumunu Milli Eğitim Bakanlığı'nın e-okul projesi doğrultusunda okula gelmeden bilgisayar ekranından görüntüleyen veli; yılsonunda öğrencilerin notlarını İnternet ortamına aktarmak zorunda olan öğretmen, değişen okuryazarlık modelinin eğitime yansımaları gözler önüne sermektedir. Geleneksel metinlerin hazırlanması mürekkep ile yapılmaktadır Oysa dijital ortamlarda mürekkep artık dijitalleşmiş ve farklı uygulamalar için farklı mürekkeplere ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Örneğin, resim aktarabilmek için dijital fotoğraf makinesi veya tarayıcı gibi araçlara; görüntü işlemek için görüntü aktarımı yapan görüntü yakalama çevre birimlerine veya yazılımlarına; ses aktarabilmek için de ses işleme çevre birimleri veya yazılımlarına gereksinim duyulmaktadır. Düzensel yapısı ile geleneksel metinlerin yazılım sıralaması birçok okuyucu için tanıdık gelmektedir. Ancak elektronik ortama aktarılan metinlerde böylesi bir düzenlemenin yanı sıra, uzamsal bir tasarım da bulunmaktadır. Bu özellik okuyucuya istediği yerden istediği konuya geçiş imkânı sağlayabileceği gibi, farklı bölgelerde bulunan metinler arasında da geçiş yapabilme olanağı sağlayacaktır. Dolayısı ile okuma süreci bir tek metin veya kitap ile sınırlı kalmayacaktır (Altun, 2005: 17). Elektronik okuryazarlık, okur-yazar kavramının algılanmasında bir takım olgulara farklı bakış açısı ile yaklaşmayı gerektirmektedir. Öncelikle, okur-yazar olmak sadece basılı simgeleri algılamak ve bu simgeleri belirli normlar çerçevesinde kâğıda dökülebilmek değil; bir bağlam, kültür veya toplum içerisindeki değer yargılarını anlayıp uygulayabilmektir. Matbaanın icadının ortaçağ toplumları üzerinde bıraktığı etki ile okuryazarlığın tanımı nasıl yeniden yapıldı ise, İnternet ortamlarında görünen hızlı değişimler de, günümüz toplumları

üzerinde önemli etkiler bırakacak ve okur-yazarlığın tanımının yeniden gözden geçirilmesini zorunlu kılacaktır (Aksoy, 2009).

Toplumlarının geleceğini küreselleşmede görenler için elektronik okuryazarlık, bilgi ve iletişim teknolojilerinden faydalanabilme ve bu süreçten en uygun verimi alabilme becerileridir (Altun, 2003). E-okuryazarlık elektronik metinler üzerine kurulu bir bakış açısını yansıtmaktadır. Dijital ortama aktarılan metin ile geleneksel kâğıt üzerine yazılan metin arasında kullanılan alfabenin yanı sıra resimler, ikonlar, çeşitli grafikler, ses, görüntü, video, animasyonlar da bulunabilir (Altun, 2005: 16).

E-okuryazarlık, bilişim ve iletişim teknolojilerinden azami faydayı sağlayacak ve bu kazanımı devam ettirebilecek bilgi, beceri ve tutumlara sahip olmak demektir. E-okuryazarlık ve erişimden en uygun derecede faydalanmak, bireylerin kendi yaşantılarına daha etkin yansıtacak; daha iyi bir çalışan, daha iyi bir girişimci, daha iyi bir tüketici ve daha iyi bir vatandaş anlamına gelmektedir (http://www.med.govt.nz/pbt/infotech/ictinclusion/ictinclusion-02.html#P27_7816).

1.2. Teknoloji Okuryazarlığı Kavramı

1.2.1. Teknoloji Okuryazarlığı İle İlgili Tanımlamalar

Bireyler meslek yaşamlarında değil aynı zamanda günlük yaşamlarında da teknolojik değişimlerin etkisinde kalmaktadır. Telefonu, televizyonu, video sistemlerini, uydu sistemlerini ve mutfakta kullanılan eşyaları etkili ve verimli bir şekilde kullanabilmek ilerlemiş teknik bilgiyi gerektirir (Bessac, 2002: 16-19). Wright ve diğerleri (1993) teknolojiyi doğal ve insan yapımı çevreyi kontrol etmek ve değiştirmek için bireylerin potansiyelini arttırmak için insanlar tarafından bilgi ve eylemlerin kullanılması olarak tanımlamaktadırlar. Teknoloji tanımı sadece makine ve cihazları kapsamamakta aynı zamanda bilgi ve becerileri de kapsamaktadır (Savage ve Sterry, 1990). Toplum içinde rol alacak bireylerin teknolojiyi anlaması ve yönetmesi önemli bir olgudur (Croft, 1990: 17).

1.2.2. Teknoloji Okuryazarlığının Amacı ve Önemi

Teknoloji okuryazarlığının amacı, Makinelere uşaklık etmeyi reddedecek ve teknolojinin sunduğu her şeyi doğru kabul etmeyecek bir nesil yetiştirmek olarak tespit etmek

mümkündür (Seidel, 1998: 73). Teknoloji okuryazarlığında amaç, bireye teknolojinin daha geniş toplumsal sistemle olan ilişkisini göstermek ve teknolojik sistemlerin kendilerini şekillendiren politik, kültürel ve ekonomik sistemlerden ayrı düşünülmemeyeceği bilincini vermektir (Odabaşı, 2000: 2). İnsanların çevresindeki dünyaya akıllıca ve dikkatlice katılma ihtiyacını araç gereçlerle sağlamalarıdır (Garmire ve diğerleri, 2006: 33). Teknoloji okuryazarlığı genel bir amaçtır. Başlıca hedefleri toplumda teknolojinin ve bilimin rolünün ve gerekliliğinin anlaşılmasını içermektedir. Bu hedefler; teknoloji ve çevre arasında denge, teknoloji okuryazarlığı gelişimi, planlama yapma ve değerlendirme gibi becerilerinin gelişimi, sosyal ahlaki etik açılarından düşünme, yenilikçilik, farkında olma, çok yönlülük ve girişimciliktir (Rasinen, 2003). Teknoloji okuryazarlığı bireysel, toplumsal ve ekonomik başarıda oldukça önemlidir. İnsanların teknolojiyi nasıl geliştireceğinin ve uygulayacağını farkında olması ekonomik canlılık dışında gelecek nesiller, toplum ve yeryüzündeki yaşamın devam etmesini sağlamak için kritik bir öneme sahiptir (ITEA, 2006).

Teknoloji okuryazarlığının önemi; bireyleri teknolojiye sadece basit bir kullanıcı olarak tepki göstermekten çok, onların ulusun teknolojik geleceğini oluşturmaya aktif olarak katılımını sağlayarak onları sorumlu vatandaşlar olmaya hazırlamaktır (Seidel, 1998: 68).

Teknoloji, verimli okuma, yazma, araştırma ve bilgi olanaklarına sahiptir. Teknolojinin sağladığı bu olanaklardan yararlanmak için teknoloji okuryazarı olmak gerekmektedir (Adıgüzel, 2005: 2).

1.2.3. Teknoloji Okuryazarlığına Duyulan İhtiyaç

Tüm bireylerinin teknoloji okuryazarı olup teknolojik dünya ile kaynaşması sadece bireyler için değil, bir bütün olarak toplum için avantaj olur (NAE, 2010). Teknoloji kullanımının yaygınlaşması ve özellikle İnternet 'in günlük yaşamımıza girmesiyle bilgiye ulaşma, bilgiyi kullanma ve paylaşmanın kolaylaştığı görülmüştür (Akkoyunlu, 2004). Elektronikleşme eğitim, sağlık, sosyal güvenlik, ekonomi vb. alanlarda da karşımıza çıkmaya başlayan unsurlardandır. Ve bunun sonucunda e-devlet, e-sağlık, e-vatandaşlık, e-egitim, e-şehir hatta e-yaşam ve e-toplum kavramlarını karşımıza çıkmaktadır. Akkoyunlu (2004) E-toplumdaki bireylerin, bilgi ve iletişim teknolojilerini günlük yaşamında etkili olarak nasıl kullanacaklarını bilmeleri gerekli olduğunu belirtmektedir.

Teknoloji okuryazarlığı nüfusun büyük bir bölümünün ihtiyaçları ve çağa göre değişen okuryazarlık tipleri ve seviyeleri ile birlikte uzun bir süreçte meydana gelmiştir (Garmire ve diğerleri, 2006: 32). Toplumun ihtiyaçları doğrultusunda gelişen teknolojinin, toplumu oluşturan bireyler tarafından anlaşılması gerekmektedir. Teknoloji okuryazarı olan bir birey, toplumla olan ilişkilerini kolaylıkla anlayabilir (Bacanak ve diğerleri, 2003: 191-196). Teknoloji okuryazarlığı her vatandaşın geniş bir perspektiften teknolojinin sonuçları, gücü ve çeşitleri hakkında sahip olduğu bilginin derecesini içermektedir (ITEA, 2006).

Teknoloji okuryazarlığı sayısal uçurumu azaltır. Toplumda dezavantajlı grupların teknolojiye erişimindeki sayısal farkın azaltılması, teknolojik yoksulluğun önlenmesi teknoloji okuryazarlığı ile mümkündür. Sayısal uçurum beraberinde birçok sosyal olumsuz sonucu da getirdiği için bu eşitsizliğin üzerinde önemle durulması gerekmektedir. Teknoloji okuryazarlığı sosyal refahı artırır. Teknoloji okuryazarlığı insanların sosyal değişimlerle başa çıkmasını kolaylaştırarak, yaşam kalitelerini artırır. Teknoloji okuryazarlığı halkın vatandaşlık görevlerini yerine getirebilmesini sağlar. Halkın politik konularda kararlara katılması, var olan sorunların ekonomik, sosyal ve siyasi yönlerinin anlaşılabilir olarak, katılımcı demokrasinin sağlanması açısından önemlidir. Seçimlerde kamuoyu yoklamalarında yöneticilere e-posta gönderen, sosyal sorumluluklarının farkında olan vatandaşlar ancak toplumu ileriye götürebilirler. Teknoloji okuryazarlığı bireylerin karar verme becerilerinin gelişmesini sağlar. (NAE, 2010); Teknoloji okuryazarlığı, ekonomik büyümeyi ve modern iş hayatını destekler. Teknoloji iş dünyasının her yerindedir. Teknoloji okuryazarlığı teknolojiye dayalı ekonomilerin geliştirilmesi için çok önemlidir (Holland, 2004).

Günümüz toplumları yaşam boyu öğrenme becerilerine sahip, başka bir deyişle sürekli olarak bilgisini yenileyebilen, değişime ayak uydurabilen, gelişmeleri takip edebilen ve bilinçli bir bilgi tüketicisi olmanın yanı sıra bilgi üretebilen bireylere gereksinim duymaktadır (Akkoyunlu ve Kurbanoglu, 2003). Teknolojiyi sürekli ithal ederek kullanmak bir toplumu gelişmiş yapamaz. Gelişmenin temel koşulu o teknolojiyi üretmek ve böylece bilinçle/işlevsel biçimde kullanmaktır. Ancak, teknolojiyi üretmek ve bilinçle kullanmak için öncelikle güçlü ve sağlıklı bir bilgi -toplum ilişkisinin kurulması gerekmektedir (Yılmaz, 2002: 101-104).

Bilgi toplumu düzeyine ulaşabilmek, çağımız toplumlarının en belirgin hedefidir. Kırgızistan'da da bu hedef doğrultusunda atılımlar yapılmaktadır. Kırgızistan'da toplumun teknolojik gelişimi için toplumun "teknoloji okuryazarı" olmasının gelişimi için belirli politikalar üretilmelidir. Bu politikaları üretmede Türkiye baz alınabilir. Örneğin, "Toplumun Bilim ve Teknoloji çabalarına katkı ve katılımının sağlanması" konusunda aşağıdaki politikayı yürütmeye çalışıyorlar:

- Bilim parklarının kurulması,
- Bilim yayınlarının çeşitlendirilmesi ve güçlendirilmesi,
- Bilim müzelerinin kurulması ve güçlendirilmesi,
- Bilim ve teknoloji kamplarının yaygınlaştırılması,
- Halka açık bilim ve teknoloji tanıtımlarının yapılması,
- Kamu medyasında konunun sürekli olarak gündemde tutulması (çocuklar, gençler ve diğerleri için),
- Özel medyada yayınlanacak kısa spotların hazırlanması,
- Okullarda bilim ve teknoloji günleri düzenlenmesi,
- Bilim tarihimiz ile ilgili yayın faaliyetlerinin desteklenmesi,
- Dünya bilim birikiminin topluma anlatılması için programlar düzenlenmesi olarak belirtilmektedir (www.bilgitoplumu.gov.tr).

İnsanlar son dönemde sadece yapılan teknolojik icatlara odaklanmakta, yeni teknolojilerin sadece avantajlarının farkına varmamakta ve aynı zamanda teknolojinin yararlarını ve teknolojileri kendi hayatlarıyla birleştirmektedirler. Teknoloji okuryazarlığı teknolojiyi kullanmakta hevesli olmaktan ya da bunu yapabilmekten daha fazlasıdır (Garmire ve diğerleri, 2006: 19). Birçok insan teknoloji kavramına sınırlı bir bakış açısına sahiptir. 2004 yılında A.B.D.'de yapılan kamuoyu araştırmasında 1000 yetişkine teknoloji kelimesini duyduklarında akıllarına ilk gelen şey sorulmuştur. Katılımcıların % 68'i bilgisayar cevabını vermiştir. Sadece % 5'i elektronik, %2'si yenilik, %2'si İnternet demiştir. Bu tablo teknolojiye olan bakış açısının ne kadar dar olduğunu göstermektedir (Garmire ve diğerleri, 2006: 24).

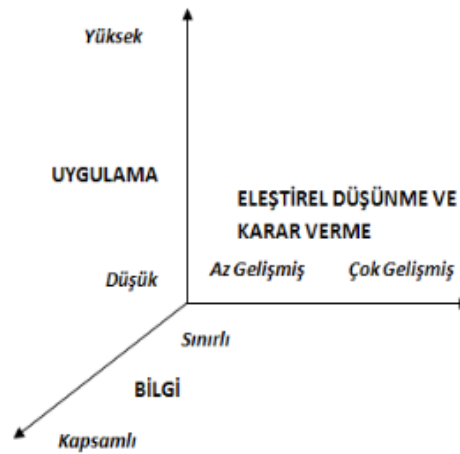
E-okuryazarlığın bilgisayar teknolojilerini araçtan amaca dönüştürmemesi konusunda önemli katkıları olacaktır. Teknoloji kullanımında önemli bir açmaz olan amaç ve araç

ikileminin, bu uyarlamaların yanlış algılanması veya yapılamamasından kaynaklandığı düşünülebilir. Elektronik okuryazarlık uygulamalarının da söz konusu sistemlere katılması sağlandığında, bu sürecin amaçtan öte bir araç olarak kullanımını destekleyeceği söylenebilir (Altun, 2005: 16). E-okuryazarlık kullanıcıların kendi öğrenme süreçlerinde sorumluluk alabilmelerine ve bireysel ve işbirlikli projelerde çalışabilme becerilerinin gelişimine katkıda bulunacaktır. E-okuryazarlığın diğer bir özelliği de artık tek bir okuryazarlık kavramının kalmadığı, değişen toplumsal ve teknolojik değişimler içinde çoklu okuryazarlıklara gereksinim olduğuna işaret etmesidir. Tarihsel gelişim süreci incelendiğinde, önceki okuryazarlık teknolojilerinin sosyal değişimlere yol açmadığı ifade edilmektedir (Murray, 2001, akt: Altun 2005: 16).

Günlük yaşam eğlenceden tıbbi kararlara, temel bir teknoloji okuryazarlığını gerektirmektedir (ITEA, 1996: 8). Geleneksel metinlerde okuma sürecinde okur, metin ile baş başadır. Konu bütünlüğü açısından kendisine sunulanlarla sınırlıdır. Metin olarak okuyucuya verilebilecekler medyanın özellikleriyle sınırlı olduğundan, elektronik metinlerde bu etkileşim daha zenginleşmektedir (Altun, 2005: 17).

1.2.4. Teknoloji Okuryazarlığının Boyutları

Teknoloji kullanma, yönetme, değerlendirme ve anlama becerisidir (ITEA, 2000). Teknoloji Okuryazarlığını Değerlendirme Komitesi 2006 yılında yayımladığı raporda teknoloji okuryazarlığını bilgi, eleştirel düşünme ve karar verme boyutu ve uygulama boyutu olduğunu önemsemiştir (NAE, 2005).



Şekil 1: Teknoloji Okuryazarlığı Boyutları

Kaynak: (NAE, 2005)

Şekil 1’de de görüldüğü gibi teknoloji okuryazarlığının her boyutu ayrı ayrı eksenlerde gösterilmiştir. Teknoloji okuryazarlığının bu üç boyutu birbirine bağımlı bir şekilde işler. Birey gereken bilgilere sahip olmadan teknolojik uygulamaları gerçekleştiremez ve teknolojinin geleceği ile bazı değer yargıları olmadan karar veremez. Her bireyin kendine özgü üç boyutlu kombinasyonu, yetenekleri, eğitim ve yaşam tecrübesi ile zamanla değişecektir. Teknoloji okuryazarı olan bireylerin yeterlilikleri bu boyutları seviyelerine göre tanımlanabilir. Farklı iş ve yaşam koşulları farklı düzeylerde okuryazarlık gerektirir. Uygulama boyutu da bazı seviyelere bilgi ile şekil vermek zorundadır. Bu boyutlar farklı düzeylerde olabilseler de teknoloji okuryazarlığını üç boyutlu bir çerçevede değerlendirmek gerekir (Bessac, 2002: 16-19).

1.2.5. Teknoloji Okuryazarı Olan Bireyin Özellikleri

Bilimde meydana gelen hızlı değişimler teknoloji üretiminde bir artış meydana getirmektedir. Bireyin üretilen teknolojik araçların doğasını anlaması, teknolojinin potansiyelini ve olası tehlikelerini tahmin edebilmesi, gerekmektedir (ITEA, 1996: 6). Teknolojiyi kullanabilme, zamanın sistemlerini ve anahtar ürünlerinin başarılı bir biçimde çalıştırılması ve ürünleri oluşturan bileşenleri bilmeyi içerir. Teknolojiyi kontrol edebilme; teknolojik aktivitelerin verimli ve etkili kullanımını sağlamayı içerir. Teknolojinin değerlendirebilme; teknoloji üzerinde duygusal bir karar verme yerine mantıklı bir karar verme ve muhakeme edebilmeyi içerir. Teknolojiyi anlama; gerçeklerin ve bilginin ötesinde bilginin yeni bakış açısıyla sentezlenebilme becerisini içermektedir (Bessac, 2002).

Teknoloji okuryazarı olan bir birey genel olarak aşağıdaki gibi özelliklere sahiptir:

- Teknolojinin ne olduğunu, nasıl ortaya çıkarıldığını, toplumu nasıl şekillendirdiğini ve toplum tarafından nasıl şekillendirildiğini bilen insandır.
- Teknoloji ve teknoloji kullanımının ülkesinin geleceği için neden önemli olduğunu anlaması tüm bireyler için çok önemlidir.
- Teknolojinin kullanılmasında tarafsız ve rahattır.

Teknoloji Okuryazarlığının Bilgi boyutu:

- Teknolojinin günlük hayattaki yerinin farkında olma,

- Teknoloji ile ilgili tahmin edilebilecek ve önlenebilecek riskleri bilme,
- Temel mühendislik kavramlarını ve terimlerini anlayabilme,
- Teknolojiye bir tüketici olarak, kar-zarar dengelerinin kullanılması ve geliştirilmesi anlamında değer verme,
- Mühendislikteki tasarım sürecinin sınırlılıklarına ve içeriklerine aşina olma,
- Bazı teknolojilerin insanlık tarihini nasıl şekillendirdiğini ve insanların teknolojiyi nasıl şekillendirdiğini bilme,
- Teknolojinin toplum değerlerine ve kültürüne olan etkisini anlama.

Teknoloji Okuryazarlığının Karar Verme boyutu:

- Teknolojinin kullanımı ve gelişimine ilişkin kararlara katılma,
- Teknolojinin riskleri ve yararlarına ilişkin kendisine ve başkalarına sorular sorma,
- Yeni teknolojiler ile ilgili bilgileri araştırma.

Teknoloji Okuryazarlığının Uygulama boyutu:

- Evde ya da işte ortaya çıkan küçük teknik ve mekanik problemleri tanımlayabilme ve tamir edebilme,
- El becerilerine sahip olma. Örneğin; evde ya da ofiste çeşitli aletleri kullanabilme, bilgisayar kullanma ve İnternette sörf yapma,
- Teknolojik kar -zarar değerlendirmesi için, temel matematiksel kavramlar olan olasılık, ölçme ve tahmin becerilerinden yararlanarak karar verme (Garmire ve diğerleri, 2006: 34).

Teknoloji okuryazarı bireyler; teknoloji ve birey, toplum ve çevre arasındaki ilişkiyi anlayabilirler (ITEA, 1996: 6). Teknoloji okuryazarlığının uygulama boyutu kişinin özel yaşamında teknolojinin avantajlarının ne kadarını iyi bir şekilde hayatına yansıtabilen ve iş yaşamında teknolojiyi ne kadar etkin kullanabilen bireyler olduğunu belirler (Garmire ve diğerleri, 2006: 35). Teknoloji okuryazarı, teknolojik süreçte yenilikleri eleştirel bakış açısıyla sorgulayan kişidir (Odabaşı, 2000: 2).

Yetenekler boyutuna göre teknoloji okuryazarı bir insan bilgisayarları, ofiste ve evde bulunan ortak makineleri kullanabilen ve makine doğru çalışmadığı zaman temel sorunları giderebilen kişidir (ITEA, 1996).

Teknoloji okuryazarlığı bireylerin, teknoloji ile kendileri ve toplum arasındaki ilişkinin anlaşılmasından gerekli olan entelektüel süreç, yeterlilik ve düzenin tümü olarak tanımlanabilir (Odabaşı 2000: 2). Teknoloji okuryazarı olan bir birey teknoloji bilgisi ve teknolojiyi etkili kullanabilme yeteneği ile teknolojik sorunlar hakkında eleştirel düşünebilen ve doğru kararlar alabilen kişidir. Teknoloji okuryazarlığı sadece bilgisayar ve bilgisayarın uygulamalarını bilmekten daha fazlasıdır (ITEA, 2006: 1). Holland (2004) teknoloji okuryazarlığı kavramının; teknolojiyi kullanma becerisini, teknoloji kullanımı ile yükselen karmaşık problemleri anlayabilme yeteneğini ve toplum içerisindeki teknolojinin rolünü takdir edebilme becerilerini içermekte olduğunu belirtmektedir.

Bessac (2002) Amerika'da okuryazarlık ile ilgilenen otoritelerin şu anda yüz yüze oldukları en büyük problemin teknoloji okuryazarlığının tanımlanması olduğunu belirtirken, yanıtlanması gereken en önemli soruların okuryazar olarak tanımlanacak bireyin teknoloji hakkında neleri bilmesi gerektiğinin ve günümüz değişen toplumunda gerekli olan temel bilginin ne olduğunun belirlenmesi olduğunu ileri sürmektedir.

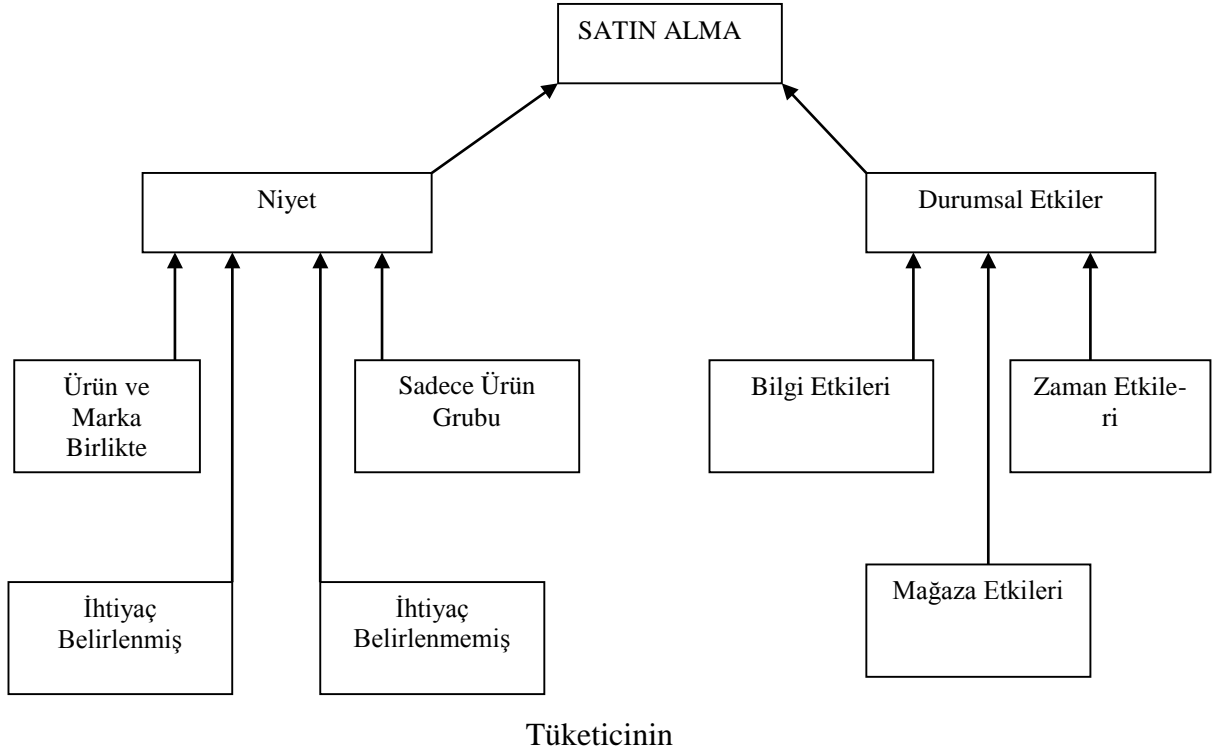
Teknoloji okuryazarlığı, teknolojinin genel bir yaklaşımıdır. Bu fikir çok kapsamlı olmayabilir, ancak teknolojik değişikliklerin yaşandığı bir toplumda kişinin etkili bir şekilde çalışabilmesi için bu fikir gerekli olduğu kadar geliştirilmelidir (Garmire ve diğerleri, 2006: 32). Teknoloji okuryazarlığında insanlardan teknoloji konusunda uzman olmaları beklenmemektedir. Ancak bu alanda yazılmış bir gazete makalesi okuduklarında anlayabilmeleri ya da günlük hayatta bazı durumlarda bu bilgileri uygulayabilmeleri gerekmektedir (Pearson ve diğerleri, 2002).

BÖLÜM 2: TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE ELEKTRONİK ORTAMDA ALIŞVERİŞ KAVRAMLARI

2.1. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici; mal ve hizmetleri başka ürün ve hizmetlerin üretimi için değil de tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan veya tüketen kişidir. Kişisel istek, arzu ve gereksinimleri için pazarlama bileşenlerini satın alan veya alma kapasitesinde olan gerçek kişidir (Tek ve Özgül, 2005: 163). Satın alma iki belirleyici faktörün bir fonksiyonudur. Bunlardan birincisi satın alma niyetidir. İkincisi ise, çevre etkileri yada kişisel farklılıklardır (Engel ve diğerleri, 1990: 537).

Tüketici aradığını bulmak için zaman ve enerji harcamaya isteklidir. Bu yüzden ürünün dağıtım biçimi seçici olmalıdır. Zaman zaman markayı belirlememekle birlikte, ürün kategorisini ve sınıfını belirleyip alışverişe çıkarız. Burada tüketici, ürün grubunu belirlemiş ancak marka henüz açığa çıkmamıştır ve büyük olasılıkla mağazada belirlenecektir. Eğer ürün yüksek ilgilenim duyulan bir ürün ise alışveriş önemli bir bilgi arayış fonksiyonunu gerçekleştirecektir. Eğer ürün düşük ilgilenimli bir ürün ise, kabul edilebilir bir markanın seçimi söz konusu olacaktır. Her iki durumda da mağaza içi ve mağaza dışı pazarlama uygulamaları etkin roller üstlenmektedir (Leon ve diğerleri, 1983: 58). Birey bir ihtiyacı alışveriş öncesi belirlemeden alışveriş ortamında alım yapıyor ise plansız satın alma söz konusudur.



Şekil 2: Satın Almanın Belirleyicileri

Kaynak: (Odabaşı, 2002)

Tüketicinin satın alma için gerekli olan zamanı da satın almayı etkileyen faktörlerden biridir. Daha fazla bilgi arama ve elde etme için gerekli zaman olmayabilir. Durumsal etkilerle bağlantılı olarak pazarlama yöneticilerinin iki önemli konuyu göz ardı etmemesi gerekir. Bunlardan birincisi, bu etkilerin tüketicinin satın alma kararını ve seçimini etkilediğini çok iyi bilip analiz edebilmelidirler. İkincisi ise, tüketicinin mağaza içindeki davranışlarını olumsuz etkileyebilecek unsurları ortadan kaldırmaya çalışmalıdırlar.

Plansız Satın Alma

Plansız satın alımlar, herhangi plana dayanmadan çoğunlukla bir dürtünün aniden ortaya çıkmasının neticesinde yapılan alımlardır. Tüketicinin alışverişe çıktığında satın almayla ilgili bir planın olmaması durumunda, tüm satın alma karar sürecinin aşamaları mağaza içinde gerçekleşir. Plansız yapılan alımların farklı türlerini aşağıdaki gibi göstermek mümkündür (Odabaşı, 2002: 377):

1. Tamamen plansız alımlar: Yeni bir ürünü, markayı görüp ona sahip olma isteği duymak, onu denemek istemekle harekete dönüştürülen alımlardır.

2. Hatırlamalarla yapılan plansız alımlar: Önceden alışveriş listesinde olup da alınması unutulmuş bir ürünü hatırlayıp anında alım yapılan durumlardır.
3. Öneriyle Gelen Plansız Alımlar: Önceden hissedilmeyen bir ihtiyacı tatmin eden bir ürünle karşılaşılıp ürünün ve diğer unsurların çekiciliğine kapılarak yapılan alımlardır.
4. Yapılan Planlı Alışverişin Getirdiği Plansız Alımlar: Bir şeyi alma planı ile alışverişe gidip ve diğer markanın çekiciliğine, promosyonuna kapılıp alım yapılan durumlardır.

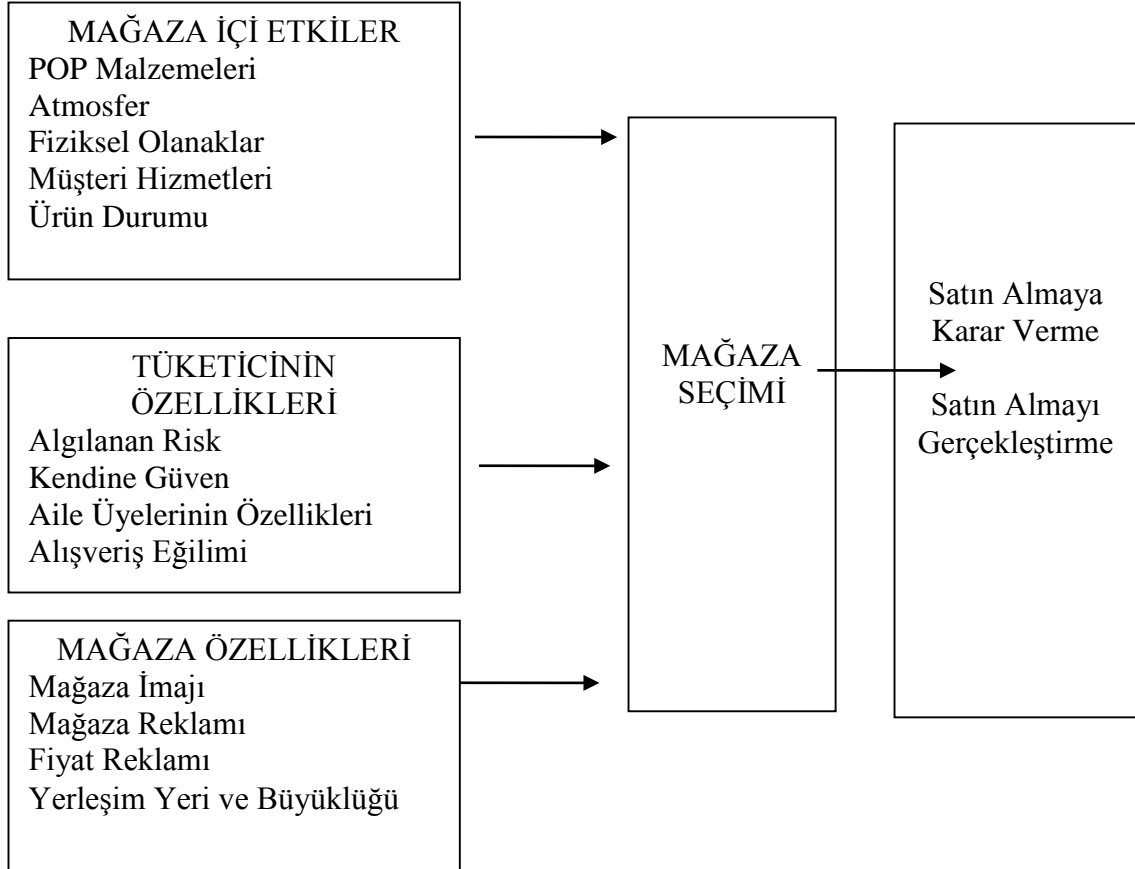
Plansız satın alımların, alım esnasında heyecan duyup, fazla düşünüp taşınmadan yapılması ve alımın olası negatif sonuçlarını görmezden gelme gibi nedenlerle eleştirildiği olmuştur. Plansız alımlar ile takıntılı alımlar arasında büyük paralellikler olsa da, yapılan bir çalışmada bu iki tür alışveriş arasındaki fark şu şekilde belirlenmiştir: Tüketiciyi mütemadiyen finansal ve psikolojik olarak yıpratır, lakin anlık rahatlamalar verip üzüntüden, gerginlikten kurtaran sürekli alımlar takıntılıdır. Birey kendini mutsuz hissettiğinde alıma yönelir. Oysa plansız satın alım yapanlar mutludur ve kendilerini kötü hissetmekten kurtarma gibi bir kaygıları yoktur (Odabaşı, 2002: 378-379).

Mağaza Seçim Davranışı

Mağaza seçim davranışı da ürün ya da marka seçim davranışı gibi karar verme aşamalarından oluşur. Mağaza seçimini de içeren alışveriş davranışları tüketici davranışının önemli bir boyutunu oluşturur. İnsanların alışveriş yapma nedenleri ve güdülleri çeşitli biçimlerde incelenebilir. Bu analizlerden bir tanesi, incelemeleri yedi nedende odaklandırmıştır.

1. Monotonluktan kurtulma ve eğlenme,
2. Yeni ürünler ve markalar konusunda bilgilenme ve modayı yakından izleme,
3. Fiziksel etkinlik,
4. Ürünleri duyu organları aracılığıyla test etme olanağı elde etme,
5. Ev dışında deneyim ve etkileşim olanağı elde etme,
6. Pazarlık yapma becerisini test etme,
7. İhtiyaçlarını karşılama.

Belirtilen sosyal ve kişisel güdüler mağaza ve mağaza içi özelliklerle birlikte mağaza seçimini belirler. Tüm etkilerin sonucunda tüketici tercih edilen ve tercih edilmeyen mağazalar ayırımına giderek kararını belirler. Pazarlama yönetiminin yapması gereken, mağaza seçimine etkide bulunan özellikleri ve mağaza içinde yapılacak düzenlemeleri belirleyerek tüketicinin tercihini kendine yöneltmeye çalışmak olmalıdır. Mağaza seçimini etkileyen faktörler şekil 3’de gösterilmiştir (Odabaşı, 2002: 380-381).



Şekil 3: Mağaza Seçimindeki Etkiler

Kaynak: (Odabaşı, 2002)

Tüketicinin mağazanın bütün özellikleri hakkındaki algılaması mağaza imajı olarak bilinir. Mağazaların bazıları iyi ya da kötü olarak açık bir imaja sahip olurken, bazıları genelin içinde kaybolurlar. Mağaza yönetimi, kendi imajlarını oluşturan özellikleri içeren reklamlarla mesajlarını iletmeye çalışırlar. Özellikle fiyat reklamları tüketicilerin kararlarını etkilemede oldukça güçlü etkiler yaratabilmektedir. Gazete reklamları en etkili medya olarak kabul edilir. Pazar günleri ilavelerle süpermarketler fiyatlarını ve özel indirimlerini geniş kitlelere aktarabilmektedir. Tüketici davranışı; bireylerin eko-

nomik değeri olan ürün ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir. Tüketici davranışı, gerçekte tüketimi değil, tüketicinin ve hatta tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini inceler. Bu bakımdan tüketici pazarlarını anlayabilmek ve değerlendirebilmek için tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin ve tüketici davranışlarının incelenmesi gerekir (Tek ve Özgül, 2005: 164). Tüketici davranışlarını, bu davranışların gerisinde yatan etkenleri açıklamanın güçlüğü, konunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanır. Tüketici davranışları konusunu daha iyi irdeleyebilmek için yine büyük ölçüde tüketici davranışlarından türetilen tüketici pazarlarının genelleştirilen, yılların birikimiyle ortak kültür haline gelmiş olan özelliklerin gözden geçirilmesinde yarar vardır. Tüketici davranışları tüketicilerin satın alma öncesi, anı ve satın alma sonrası düşünce, karar ve eylemlerini inceler (Tek ve Özgül, 2005: 165- 166).

Yerleşim yeri ve mağazanın büyüklüğü mağaza seçiminde önemli etkilerdendir. Mağazanın yakınlığı mağaza seçiminde özellikle etkili bir unsurdur. Tüketiciler kendine fiziki yakınlığı olan mağazaları seçmektedirler. Öte yandan, rahat ve büyük alana sahip mağazalar da seçimi olumlu yönde etkileyebilmektedir. Yerleşim yerine ulaşmada kullanılacak zaman, çaba ve enerji tüketici için önem taşıyan özellikler olmaktadır. Yüksek ilgililenimli ürünler için uzak yerleşim yerlerindeki mağazalardan alışveriş edilmesi söz konusu iken, düşük ilgililenimli ürünler için yakın yerlerin seçildiği bilinmektedir.

Mağaza seçimindeki ikinci grup etkiler mağaza içinde yaratılan etkilerden oluşmaktadır. Planlı olmayan satın almaların büyük bölümü bu etkinin altında gerçekleşir. Satış noktası malzemelerinin marka satışları üzerindeki etkisi büyük olabilmektedir. Sürekli ve geçici olan ve markayı içeren ya da genel amaçlı türlerine rastlanır. Türleri arasında şu malzemeler sayılabilir (Odabaşı, 2002: 380-381):

- Afişler, flamalar,
- Fotoğraflar,
- Kurdeleler şeritler, işaret levhaları,
- Hareketli ışıklandırmalar,
- Yapışkan bandlar, dönkartlar, çıkartmalar,
- Teşhir standları,
- Fiyat kartları.

Satış noktası malzemelerinin satış üzerindeki etkileri çok açık olmasına karşın, reklamlarla birlikte uygulandığı zamanki etki çok yüksek olabilmektedir. Mağazanın fiziksel unsurları, mağaza atmosferi olarak da bilinir. İç ve dış unsurlar olarak iki grupta incelenebilir. Pazarın ve tüketicilerin davranışlarını izlemek, firmaların başarılı olabilmesi için gerçekleştirmeleri gereken unsurların önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bazı tüketiciler markalı ürünleri giymeyi tercih ederken bazıları etmeyebilir. Bazı tüketiciler cep telefonu satın almada marka özelliklerine dikkat ederken, bazıları sadece işlevselliğe önem verebilir. Bu ve bunun gibi farklar çoğaltılabilir. Burada önemli olan firmaların, tüketicilerin bu kararları alırken hangi faktörlerden etkilendiklerini anlayıp ona göre pazarlama planlarını oluşturabilmeleridir (Eru, 2007: 6). Tüketicinin satın alma davranışı konusunda daha geniş anlamada işletmenin gönderdiği çeşitli uyarıcılar karşısında tüketicinin gösterdiği tepki ve sonuçlara göre teoriler geliştirilmiş, araştırmalar yapılmıştır. Geliştirilen modeller, doğal olarak kara kutu adı verilen bellekteki olaylarla ilgili varsayımlar öne sürmüşlerdir.

İnternet yolu ile tüketicilere yöneltilebilecek pazarlama faaliyetleri şunlardır (Deniz, 2001: 59):

1. Online mağaza kurulması: İşletmenin ürün ve hizmetlerini en doğru şekilde konumlayacak etkileşimli eğlenceli ve kolay anlaşılır bir web sayfası tasarımı yapılması ürünlere ve hizmetlere yönelik bilgilerin sunulup tüketicilerin güvenini kazanacak garantiler sipariş ve ödeme koşullarının iletilmesi.
2. Ödemelerin alınması: Alım yapılan ürünlerin en güvenli ödeme koşullarının sağlanmasıdır. İnternetin getirdiği kolaylıklara rağmen son zamanlarda gündemdeki en popüler konulardan birisi de tüketicilerin korunmasıdır. Gerek parasal gerek güvenlik ve gerekse kişisel hakların korunması konusunda açıklar bulunmakta ve ortaya çıkabilecek anlaşmazlıkların nerede çözüleceği pek de bilinmemektedir. Ancak tüm bunlar işletmeleri yıldırılmamakta her geçen gün artan sayıda işletme kendine internete yer sağlamaya çalışmaktadır.

2.2. Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin satın alma davranışları üründen ürüne farklılık gösterir (Yükselen, 2006: 109). Kendine güveni olan tüketici yeni açılan mağazalardan beğenmeli mağazalardan alışveriş yapmayı tercih edebilmektedir. Bu durum algılanan risk kavramıyla ilişkilendi-

rilebilir. Kendine güven aynı zamanda mağazasız satın almayı da etkileyebilmektedir. Kendine güveni olanlar doğrudan pazarlamaya kapıdan kapıya satışa katalogla satışa daha yakın olduklarından bu konuda çalışanların tüketicinin kendine güvenini artırıcı ve riski azaltıcı çalışmalara ağırlık vermeleri gerekmektedir. Aile ve üyelerinin incelenmesi yapılırken satın almaya etkileri detaylı olarak incelenmişti. Benzer biçimde aile üyeleri mağaza seçimini de etkileyebilmektedir (Odabaşı, 2002: 385).

Tüketicinin satın alma davranışının, onun güdüleyici sosyo-kültürel, demografik ve pazarlama bileşenleri ve sisteminin bir fonksiyonudur. Tüketicilerin satın alma davranışında güdüleyici, soyo-kültürel ve demografik faktörlerin nispi etkisinin daha az olduğu söylenebilir (Karabulut, 1989: 230).

Tüketicilerin talebi oynak ve türev bir taleptir. Satarken değil, alırken kazanması tüketiciler için çok önemlidir. Şu halde kendisine yönelik belli bir fiyatta, özellik ve kalitede, zamanda bir mal ve hizmette talep varsa, tüketiciler bunu satın almak zorundadır. Bu hem nihai mal veya hizmet, hem hammadde ve yarı mamul, hem de makine ve teçhizat için geçerlidir. Öte yandan, tüketiciler genellikle doğrudan ilk kaynaktan satın almayı yeğler. Garanti ve teknik servise önem vermektedir. Mal ve hizmetin kendisinden çok bunlarla başarmak istediği amacının tatminini satın almaktadır. Sağlıklı bir amaç belirlemede tüketicilerin misyonu de çok önemli olabilecektir.

Tüketiciler, talep elastikiyetinin sertliği yanında tüketiciden daha fazla rasyonel ve ilişkilerinde duygusal etkenlere daha az yer verdiği görülmektedir. Bununla beraber, alternatifler karşısında menfaatin eşitliği halinde duygusal etkenlerin ve kişisel ilişkilerin nispi önemi de göz ardı edilemez (Karabulut, 1989: 232).

Tüketicilerin akılcı satın alma güdülerinde arasında mal veya hizmetin birim fiyatının, rakiplerin eşit kalite ve satış şartlarına göre minimum düzeyde oluşu çok önemlidir. Akılcı ve duygusal güdüler ve bunlara cevap veren pazarlama programlarının özellikleri tüketicilerin satın alma amaçlarına bağlı olarak satış görüşmelerinde büyük bir öneme sahiptir. Ancak, bu faktörlerin hangisinin daha önemli olduğu ilgili mal ve hizmete ve hedef müşterinin özelliklerine göre, faktör analizi gibi bir araştırma yöntem ve analiziyile açıklığa kavuşturulabilir. Tüketiciler türlerine göre, farklı özel satın alma amaçları da ön plana çıkabilir.

Tüketicilerin akılcı satın alma güduları tamamen statik değildir. Bu güdüler pazar, rekabet ve kendisine yönelik talep bilgisi geliştikçe dinamik bir karakter kazanıp tüketicilerin satın alma hünelerlerini ve satın alma stratejilerini de geliştirmektedir. Ayrıca, satın alma kararlarında belirlilik, risk ve belirsizlik alternatifleri söz konusudur.

Satın alma tüketicilerin tek alternatifi olmayabilir. Tüketiciler bazen satın alma, üretme ve kirarla alternatifleri arasından bir seçim de yapabilirler. Bu üçlü alternatiflerin değerlemesinde ve birini diğerine tercih etmede, bazı kriterleri göz önünde tutabilirler. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Karabulut, 1989: 233-234):

- Fiyatı, üretim maliyeti ve kira bedeli,
- Kısa ve uzun dönem karlılığı,
- Malın teknik, iktisadi ve moda ömrüyle değişim süresi,
- Teknolojik bilgi birikimi ve teknoloji,
- Kısa ve uzun dönemde tahsis edilebilecek kaynak tutarı,
- Kaynağın sürekliliği, güvenilirliği, bağımlılık düzeyi,
- Geri çekilebilirliği ve kararın taşıdığı risk seviyesi,
- Sipariş hacmi, sıklığı ve tutarı,
- Tedarikleme süresi ve gideri,
- Yenilik ve yenileştirme seviyesi,
- Bakım giderleri,
- İhtiyacın sürekliliği, arzı ve sürekliliği,
- Alternatif kaynak sayısı.

Tüketicilerin satın alma kararının, hedef tüketici ve müşterisinin davranışına, kendi karar alma yönetimine, arz kaynağı ve rakiplerinin pazarlama bileşenlerine ve makro çevresel faktörlere bağlı olduğu söylenebilir. Tüketicilere mal ve hizmet satmak isteyen bir satıcı, satış eksenini maliyet, aslına uygunluk, hız ve yardımcı sistemlere uygunluk esasları üzerine kurabilir (Karabulut, 1989: 240):

Bu yaklaşımdan hareketle ilgi ve markalar arası farklılık düzeyine göre satın alma davranışı dört grupta sınıflandırılır (Yükselen, 2006: 109). Bu gruplar Karmaşık satın alma davranışı, Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı, Alışılmış satın alma davranışı, Farklılık arayan satın alma davranışlarıdır.

2.2.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Bu tür satın alma davranışında tüketicinin ilgi düzeyi yüksektir. Özellikle pahalı, riskli, sık satın alınamayan mallardaki satın alma davranışı, karmaşık satın alma davranışının ortaya çıktığı mallardır (Yükselen, 2006: 110). Normal şartlarda tüketiciler kategori ürünleri hakkında fazla bilgi sahibi değillerdir. Günümüzde internetin getirdiği kolaylıklar tüketici davranışlarında bazı değişiklikleri neden olmaktadır. Mağazanın olmadığı durumsal etkilerin kişi tarafından ayarlandığı ürünlere dokunmadan alım yapıldığı göz önüne alındığında internette alım yapmamızı açıklayan birçok değişkenin farklılaştığı görülür. İnternetteki bilgiler gerek pazarlamacıların kontrolündeki web siteleri gerekse kontrol dışındaki diğer web siteleri ve arama motorları önemli bilgi kaynaklarıdır (Karabulut, 1989: 240). Karmaşık satın alma davranışında tüketici mal ve hizmetle ilgili ayrıntılı bilgi toplar, çoğu kez mal ve hizmetlerin teknik özellikleri konusunda bilgi alır, deneyimlerden yararlanarak satın alır Pazarlamacılar, tüketicilerin ürün hakkında bilgi sahibi olabilmeleri için stratejiler geliştirmelidir (Yükselen, 2006: 110). Dünyanın öbür ucundaki bir işletmeden alım yapmak nerde neyin kaçta satıldığını bilmek ise tüketicilerin pazarlık gücünü arttırmaktadır.

2.2.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin pahalı, nadir alınan veya riskli olarak gördükleri yani ürüne verdikleri önem derecesinin yüksek olduğu ancak markalar arasında az fark gördükleri bir satın alma kararında uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı meydana gelir. Satın alma pahalı ve riskli olduğundan ve sık tekrarlanmadığından bilgi toplama aşaması oldukça uzun sürmektedir. Marka farklılıkları az olduğundan tüketici hızlı bir şekilde satın alma kararı vermektedir. Ancak satın alma işleminden sonra tüketici çelişki içine düşer. Verdiği karardan dolayı rahatsızlık hissetmeye başlar. Özellikle satın alınan ürünün olumsuz yönlerini gözünde büyütme ya da seçmediği diğer marka hakkında iyi ve güzel şeyler duymaya başladığında yaşadığı psikolojik rahatsızlık daha da şiddetlenir. Bu yüzden tüketiciler yaşadığı çelişkiyi azaltacak arayışlar içine girerler ve verdikleri kararın doğruluğunu göstermeye çalışan davranışlarda bulunur (Türkey, 2011:30). Örneğin tüketici halı satın almaya karar verdiğinde, bilgi toplayarak kararındaki uyumsuzluğu azaltmaya çalışır. Mevcut birikimlerini ortaya koyar, yeni inançlar elde eder ve sonunda seçimine ilişkin değerlemeyi yapar. Pazarlamacılar bu tür mallarda iletişim araçlarıyla

tüketicinin inanç ve tutumlarını işletme yararına şekillendirir. Ayrıca, fiyatlama, etkin satış personeli gibi marka tercihinde rol oynayan konulara önem vermelidir (Yükselen, 2006: 110).

2.2.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı

Markalar arası farklılığın az olduğu ve tüketicinin markalarla ilgili bilgi edinmesinin gerekmediği mallarda alışılmış satın alma davranışı söz konusu olur. Ürünlerde büyük ölçüde kalite, fiyat gibi farklılıklar bulunmamaktadır. Örneğin, tuz, sigara, peynir gibi. (Yükselen, 2006:110). Çok sayıda ürün, belirli marka farklılıklarının bulunmamasından ötürü, üzerinde az düşünülerek satın alınır.

Tüketici davranışları, bu ürünlerde, normal inanç, tutum ve davranış sırasını takip etmez. Tüketiciler, etraflı bilgi edinmezler, markaların özelliklerini değerlendirmezler ve hangi markanın satın alınacağına uzun uzadıya düşünmeden karar verirler. Tüketiciler, reklamlardaki bilgiyi pasifçe kabul eder durumdadırlar (Türkay, 2011:31).

2.2.4. Farklılık Arayan Satın Alma Davranışı

Farklılık arayan satın alma davranışı düşük ilgi düzeyinde ve markalar arasında belirgin farklılıklar olduğunda ortaya çıkar. Tüketici sıkıntısından kurtulmak için yeni ürünler deneyebilir. Pazar lideri ile ikinci derecedeki ürünlerin pazarlanma stratejileri birbirinden farklıdır. Pazarın bu kategorideki lideri, raflarda kendisine ayrılan yerde “Ürün kalmamış” dedirtmemek için, her zaman rafta bulunmalı ve kendisini sık sık reklamlarla alıcılarına hatırlatacaktır (Türkay, 2011:31). Pazar liderine meydan okuyan diğer firmalar ise, düşük fiyatlarla, bedava ürünlerle, kuponlarla ve yeni bir şeyin denenmesi gerektiğini anlatan reklamlarla tüketiciye ulaşmayı hedefler.

2.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

İnsan davranışları kişinin çevresi ile etkileşiminden doğmaktadır. Davranışlar tüketicilerin çevresel değişkenlerinden etkilenmektedir. Tüketicilerin satın alım kararlarını nasıl verdiklerini anlayabilmek pazarlama açısından çok önemlidir. Pazarlama akademisyenleri “aşama modeli” geliştirerek tüketicinin satın alma karar sürecini açıklamıştır. Bu aşamalar (Türkay, 2011:32);

- Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması /Problemin Ortaya Çıkması,
- Bilgi Arama/Alternatiflerin Belirlenmesi,
- Alternatiflerin Değerlendirilmesi,
- Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma,
- Satın Alma Sonrası Tüketiminin Değerlendirilmesidir.

Karar için firmanın özelliğine göre, kullanıcı veya bölüm yöneticisi, üst yönetici, satın alma ajanı tarafından arz kaynakları aktif olarak araştırılır. Talebin doğuşunda, ilk veya tekrar satınalma oluşuna göre, geçmiş bilgi birikimi veya tecrübenin, hedef tüketici veya müşterinin ve arz kaynaklarının nisbi rolü olabilecektir (Karabulut, 1989: 257). Bu kaynakların başında, satışı, sergi ve fuarlar, mektup ve broşürler, mesleki dergi reklamları, mesleki ve teknik kongreler, ticari haberler, referanslar ve fikir kaynakları gelmektedir.

Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması/Problemin Ortaya Çıkması

Satın alma işlemi, tüketicinin bir problemi veya ihtiyacı fark etmesinden ortaya çıkar. İçsel ve/veya çevresel etkilerin tetiklemeyle ortaya çıkar. Karar süreci, doyurulmuş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar. Bu ihtiyaç kişinin içgüdüsünün yarattığı bir ihtiyaç olabildiği gibi, toplumun etkisiyle veya işletmelerin tanıtma faaliyetleri suretiyle yaratılmış bir ihtiyaç olabilmektedir. Bu durum tüketicinin çözümlenmesi gereken bir sorunun var olduğunun fark etmesine neden olur (Türkey, 2011:34).

Yoğun sorun çözmeye, iç ve dış kaynakların yoğun etkisi ve önemi karşısında, örgütsel bazda, karara yoğun bir biçimde iştirak olduğu görülmektedir. Buna mali, idari ve teknik sorumluluğun dağıtılması ve paylaşılması nedeniyle de gerek duyulmaktadır. Olağan bir yoğun sorun çözmeye sürecinde, iç ve dış kaynakların etkisiyle firmanın sorununun veya ihtiyacının farkına varması veya vardırılması, sürecin başlangıcını oluşturur. Kendi tüketici ve müşterisinin ihtiyacının karşılanması, tüketicinin onun ihtiyacına ilgi duymasıyla başlayacak ve amaçları arasına girecektir (Karabulut, 1989: 302). Bu safhada ihtiyaca uygun mal ve hizmetin özelliklerinin belirlenmesine girişilecektir. Böylece satın alınacak mal ve hizmete ilişkin teknik şartname oluşturulacaktır. Bu şartnamenin kapsamı, firma iç dışı, ulusal ve uluslararası ölçülebilir standartlarla desteklenebilir. Daha sonra, alternatif kaynaklar araştırılır, bu safhada farklı üstünlükteki pazarlama programları, tüketicinin arzusunun uyanmasına ve değerlendirme safhalarına katkıda bulu-

nacak, bir bakıma, talep elastikiyetini sert hale getirecektir. Alternatif kaynaklar arasından değerlemede bulunup seçim yapılabilmesi için, satınalmanın özelliğine, firmanın örgüt yapısı ve satınalma prosesine uygun olarak, karar örgütleri oluşturulabilir. Bu örgütler, merkezi veya merkezkaç şeklinde olabileceği gibi, üye sayıları tek veya komite tarzında da olabilir. Satınalma örgüt yapısı, firmanın büyüklüğü ve yönetim anlayışına, arz kaynaklarına yakın ve uzaklığına, ihtiyacın özelliğine ve standartlaşma seviyesine, mal ve hizmetin bolluk seviyesine, haberleşme ve raporlama tarzıyla bilgi sistemine, ödül ve ceza sisteminin işleyiş tarzına, firmanın mali kaynaklarına, dış pazarlama çevresi faktörleri ve konjonktüre, ihtiyaç ünitelerinin merkeze yakın ve uzaklığına göre değişebilir (Karabulut, 1989: 304).

Bununla beraber, bilgi sistemi ve ağı gelişken işletmelerde satınalmanın konusu mal ve hizmetin miktar ve değer olarak nisbi önemine göre, merkezkaçtan merkezi örgütlenmeye doğru ikili bir yapı da görülebilmektedir. Konu ve örgüt yapılarının şehir ve ülke bazının da boyutlarını aşması halinde, merkezi ve merkezkaç örgüt yapıları için, kriterlerde değişiklikler olabilmektedir. Hatta, büyük firmalar ve kamu kuruluşlarının büyük alım ve yatırımları için, vadeli işlemler ve satıcı kaynağın kredi bulması gibi talepler de ortaya çıkabilmektedir. Bazen de ilişkilerde hükümetler düzeyinde “karşılıklık” esasına dönük anlaşmalar gündeme gelmektedir. Arz kaynaklarını desteklemek için, hükümetler özel bazı tedbirler alabilmektedir.

Tüketicinin icat veya yeniliği kabulünde olduğu gibi, tüketicinin de yeniliği kabul ve yayılmasında, güdüleyici sosyo-kültürel faktörlerin kısıtlı etkisi veri alınacak olursa, süreç benzeri bir özellik taşımaktadır. Sınırlı sorun çözmede benzeri işlemler aynı yoğunlukta olmasa da vardır ve tüketicinin kendi ihtiyacına, kaynaklarına ve bunların ürünlerine olan aşinalık, diğer şartlarda bir değişiklik yoksa, satınalma karar sürecini ve süresini kısaltabilmektedir. Fiyata, ürüne, kaliteye, teslim zaman ve süresine, miktar, yer, ödeme şekli v.b. ilişkin bir öncekine göre değişiklikler, sınırlı sorun çözme yoğunluğunu artırabilir (Karabulut, 1989: 312).

Alternatiflerin Belirlenmesi

İhtiyacın fark edilmesi ile birlikte kişi daha fazla bilgi araştırmak için harekete girer. Bu süreç aktif yaşanabilir ya da çok pasif geçebilir. Araştırma sürecinin aşamalarını tüketici ilgisinin derecesi belirlemektedir. Öncelikle kişi hafızasını yoklayarak ürünler ve mar-

kalarla ilgili önceki deneyimlerini hatırlar. Bu işleme içsel araştırma denilir. Tüketici ihtiyacını karşılayacak ürün ve markalara ilişkin bilgi toplar. Satış noktalarını, her bir ürün veya markanın özelliklerini, fiyatını, ödeme koşullarını öğrenir. Alıcılar bilgi toplayarak belirsizlik duygusunu azaltmaya çalışırlar. Reklamları okuyarak ve seyrederek, satın alma davranışlarına karar verirler. Alışverişe aile bireylerini veya arkadaşlarını götürebilirler. Satıcının veya bir uzmanın kendilerine ürünün sağlam yapıldığını ve çok beğenilen bir ürün olduğunu söylemesini isteyebilir. Başka bir deyişle tüketiciler, belirsizliği azaltacak ve alternatifleri değerlendirmeye açacak bir temel oluşturması için bilgi arama sürecine girerler (Türkay, 2011:34).

Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici ürün veya hizmetten en fazla hangisi ile yarara veya tatmine ulaşacağını düşünür ve ona ulaşmayı hedefler. Zaman unsuru rol oynar. İhtiyaç acil değilse, alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanır. Geçmiş deneyimler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu değerlendirmede etkili olmaktadır. Tüketici topladığı ve hatırladığı bilgiler ışığında birbirine rakip olan birkaç ürün seçeneğini değerlendirmeye alır (Türkay, 2011:34).

Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Satın almada, başlıca belirsizlik türleri şu şekilde belirtilebilir; İhtiyaçların belirsizliği, teknik belirsizliği, pazar belirsizliği, kabul belirsizliği ve işlem belirsizliği tüketicinin satın alma sorununu algılayabilmesi için, önce hedef tüketici ve müşterisinin sorununu algılayabilmesi gerekmektedir. Buna bağlı olarak, zincirleme bir biçimde, ihtiyaç bildirilenin, bunu etkileyenlerin, karar verenlerin, satın almada bulunanın, satın alınan malları yönetenin ve fiilen kullananın, zincirin birer halkaları olarak satın almada rol ve görevleri olacaktır. Satın alma sorununun yeniliği, risk, parasal değer ve stratejik özelliği ölçüsünde, tüketicinin, sorun çözme seviyesi artabilecektir (Karabulut, 1989: 347).

Alternatifleri değerlendiren tüketici, hangi markayı ve hangi özellikleri taşıyan ürünü satın alacağına karar verir ve satış noktasına giderek kararını uygulamaya geçirir (Yükselen, 2006: 112).

Satınalma Politika ve Stratejileri

Tüketicinin talebinin, oynak ve türev talep olduğunu belirtmiştik. Talebin oynaklığı mevcut ve mutemel tüketici veya müşterisinin mevcut ve muhtemel talebiyle hareketlilik kazanmaktadır. Bununla beraber, tüketicinin geleceğe bakışı ve bekleyişiyle, iyimser veya kötümserliği, arz kaynaklarıyla ürünün bolluğu veya kıtlığı ve buna duyulan güven seviyesi de bu oynaklığı etkileyebilir. Ayrıca, tüketicinin optimum stok tutma seviyesi, finansal kaynaklarının düzeyi, finansal kaynakların alternatif kullanım imkanları, genel ve sektörel bazda iç ve dış pazar şartlarındaki durgunluk, istikrar ve hareketlilik, fiyat hareketlerinin seyri, arz kaynağının, miktar ve peşin ödeme iskontoları, yerel ve merkezi otoritelerin uygulamalarındaki istikrar, değişiklik ve teşviklerle para ve maliye politikaları, tüketicilerin satınalma politika ve stratejilerini etkileyebilir (Karabulut, 1989: 235).

Tüketicinin olağan satın alma davranışı, modeli, fiyatı minimize edicidir. Özellikle, homojen farklılaştırılmamış mallarda, arz problem teşkil etmiyorsa, bu modelin tatbiki mümkün olabilir. Diğer şartların veri olması halinde, fiyat objektif bir kriterdir. Bununla beraber, fiyat-kalite eşitlikleri halinde, makbul kaynaklar arasından kaliteli hizmet, çok amaçlılık, başka mal ve hizmetlerle birlikte kullanılabilirliği ve uyumu v.b. satıcı kaynağın seçimini ve tüketicinin satınalma politikasını nisbeten etkileyebilecektir (Odabaşı, 2002: 255).

Böylece, tüketicinin satınalma davranışında örgütsel, kişisel, sosyoekonomik ve konjonktürel faktörler türev talebini nispeten etkileyebilmektedir. Bu etkiler, tüketicinin satınalma politika ve stratejilerinin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Teknik düzeyde, tek veya çeşitli mal satın alınmasında taleple ilgili bilgi seviyesine göre, belirlilik, risk ve belirsizlik altında stok modelleri geliştirmek mümkündür (Karabulut, 1989: 238).

Satın Alınan Malların Yönetimi

Satın alma politika ve stratejilerinin ve bunlara bağlı olarak oluşturulacak satınalma programının, tüketicinin diğer ilgili bölümleriyle uyum içinde olması gerekir. Bu amaçla satın alma faaliyetlerinin bir plan ve program içinde ele alınması zorunludur. Satınalma programlaması tüketicinin genel planlama ve bütçe çalışmasının bir parçasıdır. Bu nedenle, yaklaşım olarak, planlama sisteminin otokratik, demokratik veya merkez-

kaç serbesti içinde olmasına göre, satın alma planlaması da yön kazanacaktır (Karabulut, 1989: 233).

Günümüz yönetimi giderek, üst yönetim seviyesinde kontrolü merkezileşmeye, karar almayı merkezkaç hale getirmektedir. Satın alma yöneticisi, satınalmanın mal ve hizmetlerle ilgili esas bilgi kayıtları tutmak suretiyle, fiyat, stok, ihtiyaç ünitesi ve arz kaynaklarındaki gelişmelerle ilgili faaliyetleri yürüterek, satınalma programının başarıyla gerçekleşmesine katkıda bulunacaktır. Bunun yanında, pazar, mal-hizmet, maliyet, arz kaynaklarının geliştirilmesi ve alternatifleriyle ilgili araştırma faaliyetleri ihmal edilmemelidir. Satın alma esnasında, siparişte zamanlama, talebin kontrolü, ihtiyaç ve kotaların güvenilirliğinin analiz edilmesi, satın alma safhasında ortaya çıkabilecek durumların önceden tahmini ve değerlemesi, sipariş verme ve teslim alma işlemleri, teslim alınacak malları tahlil ve dokümanlarının kontrolü, arz kaynakları ve örgüt içi ilgili birimlerle haberleşme aksaklıkları düzeltme, işlemlerin satınalma yönetmeliğine uygunluğu v.b. satın alma kararı kadar önemlidir. Satın alma faaliyetinin başarısı, satınalınan malların iyi bir biçimde yönetimine de ihtiyaç gösterir. Bu amaçla, optimum stok ve minimum sipariş noktasının belirlenmesi, envanter dengesinin sağlanması, ilgili ünitelere malların transferi, aynı doğrultudaki taleplerin konsolide edilip sevki, sigortalanması ve gerekliyse ambalajlanması, aşırı ve modası geçmiş stoklardan sakınma, uygun muhafaza, iade ve fireleri hesaplama, ihtiyaca uygun olmayan malların satışı için gerekli tedbirleri alma, bağlantıların periyodik raporlarını hazırlama, haberleşme, arz kaynaklarıyla ilişkileri sürdürme ve takip v.b. faaliyetlerin yerine getirilmesi gerekecektir. Satın alınan malların yönetimiyle, satınalma sonrası bir değerlendirme imkanı da bulunacaktır. Böylece, bir sonraki satın alma faaliyeti için, ilgili marka ve kaynağın performansı daha iyi değerlendirilebilecektir (Karabulut, 1989: 242).

Başarılı bir mal yönetimi, tedarikleme, stok tutma, koruma ve stoklama maliyetlerini, tekrar sipariş noktasını, ekonomik sipariş miktarını, minimum-maksimum optimum stok düzeyini, elde mal bulundurma maliyetini, tedarikleme süresini v.b. olumlu bir biçimde etkileyerek toplam maliyetleri azaltabilir.

Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve bunlara göre davranışlarda bulunur.

Tüketicilerin ürünü kullanmalarının temel nedeni bir ihtiyacı tatmin etmektedir. Eğer ürün bu ihtiyacı tatmin etmiyorsa olumsuz değerlendirme ortaya çıkacaktır. Bu yüzden ürünün kullanımı sırasında nasıl bir performans gösterdiğinin bilinmesi hayati önem taşır. Birçok tüketici şikâyetinin yanlış kullanımdan kaynaklandığı bilinmektedir.

Tüketici satın alma sırasında üç önemli durumdan biriyle karşılaşır (Odabaşı, 2002: 387):

- Tatmin olmuştur (Yeniden aynı marka ya da ürünü satın alma olasılığı yüksektir).
- Kısmen tatmin olmuştur (Bilişsel çelişki içindedir).
- Tatmin olmamıştır (Şikâyetçi davranışlar içerisindedir).

Satın almanın değerlendirilmesi satış sonrası çelişki ürünün kullanılması ve ürünü elden çıkartma davranışlarının etkisinde oluşur. Beklenen performans ile gerçek performans karşılaştırılması yapılır. Performans beklenenden fazla olabilir aynı olabilir ya da daha düşük olabilir. İlk iki durumda tatmin oluşmakta ve tüketici yeniden satın almayı (marka bağlılığı) gerçekleştirmektedir. Tatminin oluşmadığı durumda ise tüketicinin şikâyetleri önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır.

Tüketicinin üründen beklentileri ile ürünün kullanım amacına uygunluğu arasında bir uyumsuzluk olması durumunda, gerçek bir problemden ya da tüketici tarafından algılanan bir problemin varlığından söz edilebilir (Odabaşı, 2002: 391).

Tüketicinin tatmin olmadığını gösteren bu durum, işletmeler açısından önem taşır. Tüm iyi niyetli çabalara rağmen, tüm işletmeler tüketicilerinin tatmin olmadığı durumları yaşar. Bu durumda, ileri görüşlü işletmeler şikâyetleri; ürünlerini, hizmetlerini geliştirebilecekleri, sadık müşteriler kazanabilecekleri bir fırsat olarak görür. Kanıtlar, tüketicinin şikâyeti ile ilgilenilmesi halinde daha çok alım yaptığı ve kulaktan kulağa iletişim yolu ile olumlu mesajlar yaydığını göstermektedir (Odabaşı, 2002: 392).

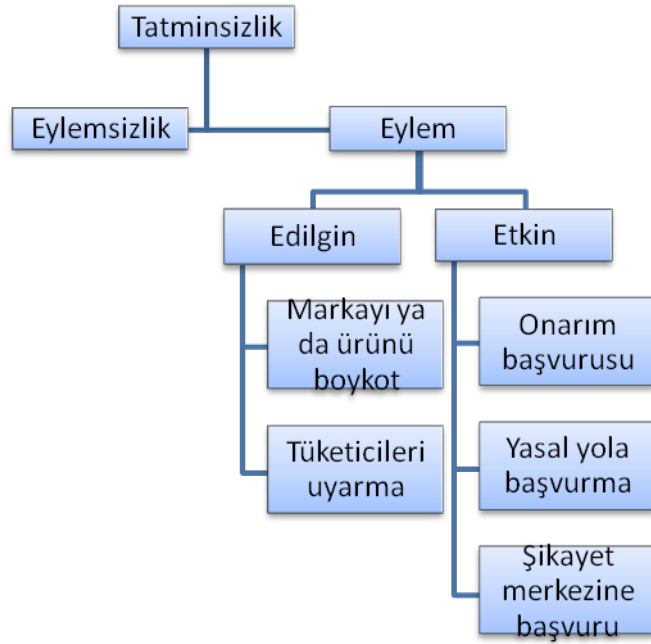
Ancak, bazı işletmelerin tatminsizliği ve bununla ilgili şikâyetleri görmezlikten gelmeye devam ettikleri de bilinmektedir. Çağdaş pazarlama amacının tatmin edilmiş tüketiciler yaratmak olduğu bilincindeki işletmeler, satın alma sonrası tüketici düşünce ve davranışlarını detaylı biçimde incelemek zorundadır. Bu açıdan tatmin edilmiş ya da edilmiş tüketici davranışları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Odabaşı, 2002: 392):

Tatmin Edilmiş Tüketici Davranışları:

- Şirketin ürün ve hizmetlerine karşı olumlu tutum gelişir,
- Ürün ve hizmetler hakkında diğerlerine olumlu ve güzel şeyler söylenir,
- Rakip ürünlere pek yüz verilmez,
- Ürün ve hizmeti tekrar satın alarak “marka bağlılığı” geliştirilir,
- Şirketin diğer ürünlerinin potansiyel alıcısı olunur.

Tatmin Edilmemiş Tüketici Davranışları:

- Şirketin ürün ve hizmetlerine karşı olumsuz tutum gelişir,
- “Marka bağlılığı” yerine “marka kayması” oluşur,
- Ürün ve hizmetler hakkında diğerlerine olumsuz şeyler iletilir,
- Şikayetçi bir tavır takınır.



Şekil 4: Tüketicinin Şikâyet Eğilimleri ve Davranışı

Kaynak: (Odabaşı, 2002)

Tüketicinin satın alma sonrası eğilimleri ve davranışları öğrenilerek pazarlama stratejilerine girdiler sağlanabilmektedir. Böylece, yeni ürün geliştirme ve reklam çalışmalarında yön verici bilgiler elde edilmiş olur. Şikâyet davranışının açık biçimde yapılmasını sağlayıcı çalışmalar, şikâyet nedenlerine belirlemede önemli bir strateji olarak kabul

edilmektedir. Bu arada, tüketicilerin beklentilerine cevap verecek ürünler geliştirilirken, ulaşılamayacak beklentileri oluşturmaktan kaçınmak gerektiği de ifade edilmelidir.

Bir işletme tüketici şikayetleri ile karşılaştığında sorunu çözmek adına işe üzgün olduğunu iletip özür dilemekte başlayabilir. Bununla birlikte özür dilemek yeterli olmaz, çoğu şikayetçi müşteri özür değil, sorunun çözümünü bekler. Memnuniyetsizliklerin yanı sıra işletmeyi arama gibi fazladan bir çabaya, eziyete daha girdikleri için, neden olunan rahatsızlığın fark edilmesi ve onları mutlu edecek çözümlerin üretilmesi gerekir. Bu çözümler mutsuz bir müşteriyi mutlu kılmakla kalmayacak gelecekte de yeni satışlar yaratacaktır. Yapılan bir araştırmada tatmin olmamış bir tüketicinin 40'ın üzerinde kimseye durumu anlattığı görülmüştür. Böylece bir negatif iletişimin işletmelerin gelecekteki satışlarına zarar vereceği açıktır.

İki tür bilgi arasında oluşan dengesizlik ile ilgili süreci açıklayan bilişsel çelişki kuramı L. Festinger tarafından geliştirilmiş ve pazarlamada da geniş bir uygulama alanı bulmuştur. Genel olarak kişinin değer yargıları tutumları ve inançları bir düzen içinde uyumludur. Böyle bir uyum durumunun oluşması ve süregelmesi için kişi çaba harcar. Ancak kişi her zaman uyum içerisinde değildir. Davranışlardaki uyumsuzluk rahatsızlık yaratan ve sık görülen bir durumdur. Özellikle önemli bir karar almadan ya da bir atılımda bulunmadan önce kişi iki ya da daha fazla seçenek arasında bir çelişkiye düşer.

Bilişsel çelişki yaratan durumları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Odabaşı, 2002: 389-390):

1. Karar verilen seçeneğin olumsuz özelliklerinin artması ile çelişki de artacaktır. Örneğin belirli bir ihtiyacını tatmin etmek için alışveriş yapmak isteyen ancak bütçesi sınırlı olan bir kişiyi ele alalım. Ucuz ürünün kalitesi de pahalı ürüne göre düşük ise sınırlı bütçe yüzünden almak zorunda kalacağı ürünün olumsuz özelliklerinden kişi daha kesin haberdar olacaktır.
2. Genel olarak daha çekici seçeneğin kabul edilmemesi daha büyük çelişkiyi ortaya çıkaracaktır.
3. Kabul edilmeyen seçeneklerin sayısı arttıkça çelişki daha büyür.
4. Seçenekler arasında yapılan seçim kısa zaman aralıklarıyla olduğunda çelişki derecesi daha büyük olabilecektir. Karar alındıktan sonra kararın önemini ve detayını hatırlama yeteneği kişinin ne kadar süre çelişki duyacağını belirleyecektir.

5. Belirli bir karara verilen önem derecesi çelişkinin büyümesinde önemli rol oynayacaktır.
6. Zorunlu ya da rastlantı sonucu bilgiler elde edildiğinde çelişki ortaya çıkabilecektir.
7. Bilişsel çelişki grup içinde açık bir anlaşmazlık olduğunda da belirebilir. Bu durumda kişi kendi tutum ve fikirlerine yakın olan grup ya da grupları aramaya yönelir.
8. Kişinin fikirlerinden farklı bir davranış ortaya koyması için atılımda bulunmak zorunda kalması da çelişkiyi ortaya çıkarabilir.
9. Çelişkiyi doğrudan önemli etmenlerden biri de tutum ve değerlerdir. Belirli tutum ve değerler değerlerinden daha kuvvetli olabilmektir. Kuvvetli olan tutum ve değerlere ters düşen kararlar daha fazla çelişkiyi yaratır.

Çelişki durumu psikolojik olarak rahatsızlık veren bir durum olduğundan kişinin bu durumundan kurtulmak ya da çelişkiyi azaltmak için uğraşacağını varsaymak gerekir. Çelişki durumu güdüleyici bir rol oynar. Pazarlamacılar ve reklamcılar kendi markaları için çelişkiyi azaltmaya çalışırken rakip markalar için çelişkiyi artırıcı taktikler kullanırlar. Böylece bilişsel çelişkinin güdüleyici olma özelliğini harekete geçirmek isterler. Çelişkiyi azaltmak için, tüketicinin kararını destekleyici bilgiler sağlama yoluna gidilir. Satış sonrasında olduğu gibi, satış öncesinde de satış elemanı ve reklama büyük görevler düşmektedir. Olumlu ve satın alma kararını destekleyen bilgi vermek etkin bir yol olabilmektedir (Odabaşı, 2002: 391).

2.4. Online Alışveriş

2.4.1. Online Alışveriş Kavramının Tanımı

Alışveriş günümüz modern insanının yaşamındaki en önemli olgulardan birisidir. Modern toplumlarda alışveriş ve tüketim, sadece fizyolojik ihtiyaçları gidermeye yönelik bir aktivite olmaktan çıkmış, insan yaşamının ve yaşam tarzlarının şekillenmesinde ve hatta kişiliklerin yeni boyutlar almasında rol oynamaya başlamıştır (Altunışık ve diğeleri, 2004). Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler günlük hayatın birçok alanında olduğu gibi alışveriş alanında da bir evrime neden olmuş ve tüketicilerin mağazaya gitmesine gerek kalmadan bilgisayar başında, günün 24 saati alışveriş yapabildiği “online alışveriş” meydana çıkmıştır. Online alışveriş süreci geleneksel alışverişten farklı olarak

evden çıkmadan yapılmaktadır. Arama, bilgi toplama, karşılaştırma ve sipariş aşamalarından sonra satın alma gerçekleşmektedir (Gölge, 2005). İnternet ticari hayatı önemli bir şekilde etkilemektedir. Fiziksel mekânlar eskisi kadar önemli olmamakta, tüketici piyasa fiyatından haberi olduğu için eskisi kadar büyük fiyat farklılıkları yaşanmamakta ve iletişim ucuzlamaktadır. İnternet toplu üretimden kişiye özel üretime geçiş sürecinde de önemli bir rol üstlenmektedir (Gordon ve diğerleri, 1997: 136-139). Bilgisayarı olan kitle için söz konusu işlemin maliyetinin giderek daha düşmesi İnternetin giderek daha fazla tercih edilmesini sağlamaktadır. Süreç, bu aşamadan sonra satın alma ile sonuçlanıyorsa anlam kazanacaktır (Enginkaya, 2006: 9-11).

2.4.2. Online Alışveriş Modelleri

İnternetin geleneksel alışveriş modellerinin yanı sıra şimdiye dek hiç kullanılmayan yeni ticari kanalların da gelişmesine katkı sağlayarak hem Ticaret hacminin gelişmesine hem de yeni ticari unsurların ortaya çıkmasına temel oluşturduğu görülmektedir. Elektronik alışveriş modellerini aşağıdaki gibi görebiliriz:

- Online Mağaza Modeli
- Online Alışveriş Merkezi Modeli
- Alışveriş Portalı Modeli
- Online Komisyoncu Modeli
- Ters Açık Arttırma Modeli
- Uçtan Uca Modeli (Kırçova, 2005: 156).

2.4.2.1. Online Mağaza Modeli

Online mağaza; tüketicilerin ürün ve hizmetleri online ortamda görüp sipariş edebildiği yerlerdir (Boone ve diğerleri, 2005: 139). Online mağaza modellerini; online mağaza, tedarikçi, müşterinin bankası, kredi kartı çıkaran şirket ve lojistik şirketleri olarak sıralayabiliriz. Müşteri şirketin hazırladığı elektronik alışveriş sitesine girer. Kendisine sunulan çeşitli seçenekleri dilediği gibi inceler ve elektronik alışveriş için geliştirilen yazılımları kullanarak istediği ürünleri seçer. Seçtiği ürünlerden oluşturduğu alışveriş sepetini satın almak üzere kredi kartı bilgilerinin karşısına çıktığı ekrana girer. Bu noktada banka devreye girerek hem ödeme işleminin hem de elektronik alışverişin güvenilir bir şekilde tamamlanması için gerekli olan yazılım altyapısını sunar. Kredi kartı bilgileri

banka sistemine gönderilir ve kredi kartıyla yapılan işleme onay istenir. Bankadan gelen cevap olumlu ise ödeme gerçekleşmiş ve sipariş kesinleşmiş olur. Sipariş bilgileri eş zamanlı olarak lojistik destek sağlayan işletmenin sistemine gönderilir. Lojistik işletmesi iş akışına göre hazırlanan siparişi şirketin deposundan ya da tedarikçisinden alarak müşterinin sipariş sırasında belirttiği adrese teslim eder. Banka tarafından onaylanan ödeme işlemi zamanı geldiğinde şirket hesaplarına geçirilmek suretiyle elektronik alışveriş tamamlanmış olur (Kırçova, 2005: 157). Tüketicilerin elektronik alışveriş yapma istekliliği online mağazalara bağlıdır (Allred ve diğerleri, 2006: 308-333).

2.4.2.2. Online Alışveriş Merkezi Modeli

Online mağazaların gelişmiş halleridir. Online alışveriş merkezleri çok sayıda perakendeciye sitelerinde barındırmaları sayesinde; müşteriye çok sayıda ürün ve marka alternatifi sunarlar. Online alışveriş merkezlerinin bazıları yüzlerce online perakendeci ile çalışmaktadır (Burke, 2002: 411-432). Geleneksel alışveriş merkezlerinde olduğu gibi online alışveriş modelinde de online perakendeciler online alışveriş merkezi sitesine belirli bir ücret öder. (Boone ve diğerleri, 2005: 139). Kırgızistan'daki <http://www.svetofor.kg> online sitesi online alışveriş merkezi modeline örnek olabilir.

2.4.2.3. Alışveriş Portalı Modeli

Portal, İnternet üzerindeki bilgi kaynaklarını ve hizmetlerini belirli bir sistematığe göre düzenleyerek kullanıcıların belli konulardaki bilgi ve hizmetlere tek bir noktadan erişimlerine olanak veren, bunun yanı sıra borsa bilgileri, uçak biletleri, online alışveriş siteleri, oyunlar, söyleşi odaları, bedava e-posta vb. hizmetler sunan bir web sitesidir. Portalların amacı, bu tür hizmetler sunarak kullanıcıları olabildiğince uzun süre web sitesinde tutmaktır (Tonta, 2002). Bir tür pazar yeri olarak hizmet veren portallar kullanıcılarına aradığı ürün ve hizmetleri hem en kısa zamanda bulmalarına yardımcı olmakta hem de satış sonrası hizmetler, ödeme sistemi, güvenlik, tüketici koruma, bilgi sağlama gibi destek hizmetleri de sağlamaktadırlar. Alışveriş portalları kendileri satış yapmazlar ancak portala üye olan şirketlerin stok, fiyat ve teslim ile ilgili bilgilerini site üzerinde tutarak pazar oluşturma işlevini yerine getirirler. Alışveriş portalları sağladıkları hizmet karşılığında ya her online alışveriş üzerinden bir komisyon ya da reklam geliri elde ederler (Kırçova, 2005: 158).

2.4.2.4. Online Komisyoncu Modeli

İnternet tüm alıcıları aynı zamanda satıcı haline getirmiştir. Ebay'in dahiyane buluşu ile İnternette açık arttırma dönemi açılmış, İnternet kullanıcıları kullanılmış ürünlerini bile online kullanıcılara açık arttırma yolu ile satmaya başlamışlardır (Zukin, 2004: 122). Bu modelde tüketiciler diğer tüketicilere ellerindeki ürünleri satmaktadırlar. Bu işlemin yapıldığı site ürünlerin teşhir edilmesi ve alıcı ile satıcıyı buluşturma gibi aracılık görevi üstlenmekte ve satış işlemi gerçekleştiği takdirde çok az komisyon almaktadır. İnternet yeni Ticaret modellerinin gelişmesine yaptığı katkının yanında mevcut modellerin uluslararasılaşma sürecinde de önemli görevler üstlenmektedir. Bu bağlamda ikinci el olarak nitelenen daha çok kullanılmış ürünler, şirketlerin elinde kalan stok fazlası ürünler ve teşhirde yıpranmış ürünlerin satıldığı pazarların kolayca örgütlenmesi ve uluslararasılaşması İnternet ile mümkün hale gelmiştir.

2.4.2.5. Ters Açık Arttırma Modeli

Ters Açık Arttırma Modeli; online alışveriş merkezi ile online komisyoncu modellerinin karışımı bir uygulamadır. Bu modelin en bilinen ve kullanılan örneği www.priceline.com sitesidir (Kırçova, 2005: 161-162). Müşteriden işletmeye doğru bir uygulama olan ters açık arttırmada talebe dayalı bir fiyatlandırma söz konusudur. Müşteriler söz konusu siteye giderek hangi fiyatlardan hangi tür ürünleri talep ettiklerini çeşitli formlara yazarak bildirirler. Site bu talepleri toplayarak tedarikçinin bu ürünleri belirtilen fiyatlardan sağlamaya çalışır. Özellikle stok fazlası ve modası geçmiş ürünlerin pazarlanmasında işlevi olan bu modelde tedarikçiler kendilerine önerilen fiyatları kabul ettiklerinde online alışveriş gerçekleşmiş olur. Çok sayıda site içinde aradıklarını bulma sıkıntısı çeken kullanıcılarla, müşterilere ulaşma sıkıntısı çeken şirketlerin farklı bir modelde bir araya gelmeleri bu sayede gerçekleşmektedir.

2.4.2.6. Uçtan Uca Modeli

Son yıllarda popülerliği hızla artan e-ticaret modeli olan bireyler arasında e-ticaret, kişiselleştirme ve bireyselleştirme akımının yarattığı bir ticari modeldir. Bu model tüketiciler arasındaki e-ticarete (C2C) benzemekle birlikte, önemli farklılıklar içermektedir. P2P (Uçtan uca) modeli C2C modelinden daha bağımsız ve tamamen bireyler arasında oluşan, aracının sadece iletişim ortamını sağlayarak pasif katkıda bulunduğu bir e-ticaret

modelidir. P2P modeli her bireyi ilgilendirmektedir. Bu özelliği nedeniyle P2P modeli, İnternet kullanıcıları arasında en hızlı yayılan modeldir (Erdağ ve diğerleri, 2006: 10).

Napster gibi müzik dosyası paylaşımına olanak tanıyan P2P ağları, ICQ gibi sohbet ve dosya transferi yazılımı ile Kaza desktop gibi İ İnternete bağlı bireylerin bilgisayarlarındaki dosyaları diğer ortam kullanıcılarının kullanımına açabilmeleri ve bu sayede bireyler arasında veri (ses, müzik, yazılı metin vs.) transferine olanak sağlayan P2P ağları bu modelin en iyi uygulamalarıdır. Bu modelde Napster, ICQ veya Kaza örneklerinde olduğu gibi iletişim platformunu sağlayan üçüncü şahıslar olmakla birlikte, bunlar pasif konumdadırlar. Ana görevleri iletişim platformunun sürekliliğini sağlayarak bireyler arasındaki iletişimin kesilmesini önlemektir. P2P modelinde gelir kaynaklarını reklam gelirleri, üyelere çapraz satış mantığıyla çok çeşitli ürün ve hizmetlerin satışından elde edilen gelirler oluşturmakla beraber, Napster gibi P2P ağlarda üyelere de ücret alınmaya başladığı görülmektedir (Erdağ ve diğerleri, 2006: 10).

2.4.3. Online Alışverişin Avantajları

Pazarlama programlarının strateji ve kararlarıyla bağlantılı olarak avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Hiçbir pazarlama stratejisi risksiz değildir, ancak finansal kaybı önlemek için bir takım yollar bulunmaktadır (Reedy ve Schullo: 2004).

Bir online mağazayı işletmenin avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Online mağazadaki işlemlerde esneklik daha fazladır. Özellikle deniz aşırı pazarlama yapan işletmeler, yedi gün yirmi dört saat işlem yapabildikleri için bu durum, böyle işletmeler için çok değerlidir.
- Bir online mağaza açmak için yapılan harcama, fiziksel bir mağaza açmak için yapılan harcamaya oranla çok daha düşüktür.
- Firmanın oldukça rekabetçi bir iş ortamında faaliyetlerini sürdürmesinden veya dizginlenmesi mümkün olmayan bir hiper enflasyonla karşı karşıya kalmasından bağımsız olarak web üzerinde, fiyatları, ürün özelliklerini ve bilgilerini gerektiği hallerde her saat yenilemeyi sağlayan elektronik sistemler mevcuttur. Bilgisayar tabanlı fiyatlama sisteminden dolayı, rakipler, bilgisayara dayalı fiyat düzenlemelerine ayak uyduramayabilirler.

- Birinci sınıf bir web sitesi düzenlemek, tutundurma karması elemanlarını kullanan bir firmanın online varlığının gelişmesine yardımcı olacaktır.
- Müşterilerin sipariş takip departmanından cevap beklemek zorunda kalmalarının aksine, firmanın web sitesinden gerçekleştirilen sorgulamalar çok daha hızlı bir şekilde yapılabilmektedir. Birçok durumda, firmalar, müşterilerine dağıtım anında paketlerinin durumlarını öğrenebilmeleri için takip numarası vermektedirler.
- Web üzerinde seslerin, renklerin, hareketlerin geliştirilmesi sayesinde tutundurma araçları, sayfanın dizaynıyla bütünleşik hale getirilebilmektedir.
- Web tabanlı test etme yöntemleri sayesinde, yeni teknolojiyle deneme de mümkün hale gelmektedir. Her gün yeni araçlar, müşterilerin denemeleri ve onların rahat etmeleri için web sitelerine konuluyor.
- Yeni ürünlerin ve hizmetlerin test edilme fırsatı, webin en büyük avantajlarından bir tanesidir. Bu yol, ürünlerin gelecekteki kullanımları için tüketicilerin fikirlerini almak için oldukça güzel bir geri bildirimdir.
- Örneğin, Lands' End Inc. firması, web sitesine, tüketicilerin seçtikleri kıyafetlerin üzerlerinde nasıl durduğunu görmelerini sağlayacak bir özellik koyuyor. Online modelim olarak adlandırılan bu özellik, müşteri kendi vücuduyla örtülecek, saç rengi, boy, omuz genişliği, kalça genişliği gibi özelliklerini sistemden seçmektedir. Daha sonra sistem, müşterinin öz boyutlu çevrimiçi vücudunu oluşturmaktadır. Böylece müşteri, istediği kıyafetleri seçerek üzerinde nasıl durduğunu web üzerinden görebilmektedir (Reedy ve diğerleri, 2004: 132).

Online mağazada, yüksek oranda ürün seçimi sunulabilir. Stratejik ortaklıkla online işletmedeki ürün sayısını her zaman yüksek tutulabilir. Online işletmenin kurulum ve sürdürme giderleri geleneksel işletmeye oranla çok düşüktür. E-ticarette mağazaya koyulan ürün için çok düşük seviyede kira ödenmektedir. E-ticarette kira, müşteri yoğunluğuna göre değişebilir. Amazon.com, sitesinde 3 milyon üzerinde kitap çeşidi sunmaktadır. En büyük kitabevi bu rakamın ancak yüzde birini mağazasında bulundurabiliyor. Online işletmenin kurulum ve sürdürme giderleri geleneksel markete oranla çok düşüktür. Elektronik işletme hızlıca ve düşük maliyetle kurulabilmektedir. Online Ticarette sınırsız alan vardır. İnternetteki mağazaya koyulacak ürün sayısı sınırsızdır. Bu geleneksel mağazalarda mümkün değildir. E-ticarette toptancı, perakendeci gibi ara kuruluşlar

bulunmamaktadır; ürün, üreticiden doğrudan tüketiciye ulaşmaktadır. Bundan dolayı online mağazadaki ürün fiyatları geleneksel mağazadaki ürünlere oranla düşük olabilmektedir. Böylece geleneksel Ticaret yapanların en büyük rakipleri online marketler olmaya başlamıştır. Online marketlerin imkanlarını kullanarak mağazalar, rakiplerine üstünlük sağlayabilirler. Online Ticarete düşük maliyetlerle altyapıyı sağlayıp dışa açılabilir ve sınırlarını genişletebilirler (Öncü, 2004: 11).

2.4.4. Online Alışveriş Dezavantajları

Bir online mağaza, bir pazarlamacı için hem cezbedici hem de oldukça ürkütücüdür. Online mağaza açmayı düşünen bir pazarlamacı, online mağazanın dezavantajlarını da göz önünde bulundurmalıdır. Aşağıda elektronik alışverişte karşımıza çıkacak bazı dezavantajlar sıralanmıştır:

- İnternet üzerinde bir mağaza açmanın maliyeti düşük olsa bile, sayfanın düzenlenmesi, iletişim ve bakımı webmaster'ın birçok saatini, gününü, hatta haftasını ayırmasını gerektirmektedir.
- Her ürün ya da hizmet, web üzerinden satış için uygun değildir. Kolay bozulabilir/dayanaksız veya süreli ürünler gibi birçok ürün, web üzerinden satılmamaktadır.
- Yirmi dört saat hizmet verilmesi sadece çalışanlar kısmı ile ilgili değildir, bunun ötesinde pazarlamacının organizasyonu onun sahip olduğu araçlara, yazılıma ve de İnternet servis sağlayıcılarına bağlıdır. Pazarlamacı, müşterilerine, bilgisayar sistemlerinin işlevsel olmasını sağlayarak, sunduğu hizmetlerin sürekliliği konusunda garanti vermelidir.
- Web üzerinde kimliklerin gerçek isimlerinin bilinemeyişinden kaynaklanmaktadır. Tüketici, firmanın kim olduğunu ya da kimi temsil ettiğinden emin olamamaktadır. Aynı zamanda, firma da müşterinin kim olduğu ve de amacının ne olduğu konusunda emin değildir. Bu yüzden hem alıcı hem de satıcı için bir risk oluşmaktadır.
- Personele gerekli eğitimleri vermek gece vardiyasının, sabah ve öğleden sonraki vardiyalardaki personelle aynı kalitede bilgiyi vermesini sağlamak açısından önemli bir sorumluluktur. Kimlerin gece çalışmak istediğini tespit etmek ve onları teşvik etmek amacıyla gerekli farkı ödemek gerekmektedir.

Online mağazanın, sunucu çalıştığı sürece, mağazadaki ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımının sürmesidir. Tıpkı, süt çiftliğindeki ineklerin sağlıklarını koruyabilmeleri için her gün sağılmaları gerektiği gibi, mağaza sahibi siparişlerin ve müşteri ilişkilerinin sürekliliği konusunda istekli ise sadece birkaç gün dinlenme hakkına sahiptir. İşlerin sürekliliğini sağlamak için, mağazanın sitesi webden kaldırmak mantıklı bir durum değildir. Çünkü, bir online mağaza tüketici tarafından işaretlendiyse, tüketici, bu siteye bir dahaki sefere herhangi bir zorluk yaşamadan ulaşmak isteyecektir (Reedy ve diğerleri, 2004: 136).

2.4.5. Dünyada ve Kırgızistan’da Online Alışveriş

Kırgız tüketicileri, yeni bir alışveriş yöntemi olan İnternet üzerinden yapılan alışveriş ile yeni yeni tanışmaktadır. 1999 yılında İnternetle tanışan Kırgızistan’da İnternet kullanıcı sayısı günümüzde 1 milyonu aşmış durumdadır. Online ortamda gerçekleşen Ticaretin de 2015 yılı sonunda milyon dolarlık bir hacme ulaşması beklenmektedir. Kırgız Hükümetinin verilerine göre ülkede İnternet kullanım oranı yıllık olarak %25 artmaktadır. Ülkede faaliyet gösteren elektronik ortamda ürün ve cihazlar satan satıcıların bankalarla birlikte yürüttüğü kampanyalar sayesinde, bilgisayar ve diğer İnternet cihazları uygun fiyatlarla ve %0 faiz imkânları ile satılmaktadır. Ülkede İnternet hizmeti pek çok kafe, restoran ve AVM’de ücretsiz Wi-Fi üzerinden sunulmakta olup, devlet ve özel şirketlerin sunduğu İnternet dağıtım hizmeti ise oldukça cazip fiyatlarla sağlanmaktadır (Yurasov, 2008: 53).

Diğer taraftan, ülkede öteden beri bilinen doğrudan satış ve evden alışveriş, özellikle kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinde hala popülerliğini koruyan pazarlama yöntemleridir. Özellikle evlerde kullanımı hızla artmakta olan kişisel bilgisayarlar ve ülkenin İnternet erişim altyapısına yaptığı yatırımlar neticesinde Kırgızistan’da İnternet üzerinden alışveriş gelecek için büyük potansiyel arz etmektedir. Artan şehirleşme oranı ve modern hayat, insanları İnternet üzerinden alışveriş yapmaya teşvik etmektedir. Diğer taraftan özellikle teknolojik ürünlerde hem mağazalardan daha ucuz fiyata ürün bulabilen tüketiciler hem de ilgili İnternet sitelerinde alacakları ürünlerle ilgili kullanıcı yorumlarını ve incelemeleri takip edebilmektedirler.

Kırgızistan’da ADSL, kablosuz İnternet ve 3G teknolojisi ile İnternete bağlanan telefonlar oldukça popüler durumdadır. Bu olumlu faktörler İnternet üzerinden alışveriş yap-

mayı pozitif olarak etkilemektedir. Ancak kişisel bilgisayar sahiplerinin sayısının halen düşük olması, kredi kartı kullanımının yaygın olmaması, şehirlerin dışında İnternet altyapısının gelişmekte olması, İnternet üzerinden satış gerçekleştiren site sayısının azlığı ve dağıtım ağlarının yeterince gelişmemiş olması gibi etkenler elektronik Ticaretin gelişimi önünde engel teşkil etmektedir (Balabanov, 2001: 336).

İnternet üzerinden faaliyet gösteren svetofor. kg, bishtao. kg, tao. kg, amart. kg, bigshop. kg gibi elektronik ortamda ürünler satan firmalar geçtiğimiz dönemde büyük bir gelişme kaydetmişlerdir. İnternet üzerinden satış yapan firmalar İnternet üzerinden kredi kartı ve ürün tesliminde nakit yoluyla çeşitli ödeme yöntemleri ile çalışmaktadırlar.

İnternet üzerinden satışlarda 2014 yılında %30 artış kaydedilmiştir. Özellikle gıda dışı tüketim malzemeleri olan tüketici elektroniği ve giyim ürünleri kaynaklı ürünler ön planda olmuşlardır. İnternet üzerinden satılan ürünlerin fiyatları mağazalarda satılan ürünlere nazaran %5-%10 daha ucuz olduğu tespit edilmektedir. Önümüzdeki yıllarda Kırgızistan'ın başkenti olan Bişkek ve ikinci başkent olarak sayılan ülkenin güneyinde bulunan Oş şehrinde İnternet üzerinden gıda ürünlerinin satışlarının artacağı düşünülmektedir.

Modern şehir hayatına adapte olmuş, uzun mesai saatleri ile çalışan orta ve üst gelir grubu tüketicilerin rağbet ettiği İnternet üzerinden alışverişin her ne kadar günümüzde küçük bir paya sahip olsa da, önümüzdeki dönemde artan gelir seviyesi ve şehirleşmenin yanı sıra, hükümetin teknoloji kullanımının yaygınlaşması yönünde izlediği politikalar neticesinde İnternet üzerinden alışverişin yıllık ortalama %26 civarı arttırması beklenmektedir (Tolstoy, 2005: 96).

Türkiye ile karşılaştırınca kredi kartının neredeyse hiç kullanılmadığı Kırgızistan'da İnternet üzerinden kart ile alışverişler 2014'de biraz da olsa yükseldi denilebilir. Bütün bu göstergeler, Kırgızistan'daki online alışveriş olgusunun gelişmekte olduğunu ve bu yönüyle online pazaryerlerinin, henüz öbür satış noktalarına bir alternatif oluşturamadığını göstermektedir (<http://www.okmot.kg>).

Elektronik Alışverişin yapılması için ilk sırada tüketicilerin bilgili ve teknoloji okuryazarı olması gerekmektedir. Son zamanlarda Kırgızistan'da Bilgi ve İletişim Teknolojilerini geliştirmek amacıyla çok işlerin yapıldığına dair şahit oluyoruz. Yirminci yüzyılın

ikinci yarısında özellikle silikon teknolojisi ve genel olarak elektronik alanındaki icat ve gelişmeler bilginin üretimi, depolanması, iletimi ve kullanımı konusunda bir paradigma değişimini de beraberinde getirmiştir. Bu sayede bilgi, daha erişilebilir hale gelmiş, akademik çevrelerin ve toplumun geniş kesimlerinin bu imkândan faydalanabilmesi pek çok başka gelişmeyi de tetiklemiştir.

Bilginin değerinin artması, onu işleme ihtiyacını artırmış; bu durum bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) yaygınlaşmasına yol açmıştır. Televizyon, cep telefonu ve bilgisayarın da aralarında bulunduğu yirminci yüzyılın en önemli icatları arasında sayılabilecek bu teknolojiler, yüzyılın sonu itibarıyla İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte tüm ekonomik ve sosyal hayatı etkiler ve şekillendirir hale gelmiştir (Dovgogo, 2003: 42).

Özellikle İnternetin günlük yaşamın bir parçası haline gelmesinin tabii bir neticesi olarak sayısal çağ olarak da adlandırılan bu zaman diliminin en dikkat çekici özelliklerinden biri yol açtığı değişimlerin hızı ve ölçeğidir. Örneğin, matbaanın 50 milyon bireye ulaşması en az yarım yüzyıl, radyo ve televizyonun aynı sayıda kişiye ulaşması için sırasıyla 38 ve 13 yıl geçmesi gerekmişken, bu süre İnternet için sadece 4 yıl olmuştur (Keniston, 2004: 1).

BİT ekonomik yapıyı derinden etkilemekte, iş yapış biçimlerini köklü biçimde değiştirmektedir. Bu alanda ürün geliştiren ve hizmet veren şirketler, stratejik ve katma değeri en yüksek sektörlerden birini oluşturmaktadır. Bu şirketler kısa bir zaman zarfında ürün ve hizmetlerini milyonlarca insana ulaştırarak, onlarca yıllık köklü şirketlerin önüne geçmiştir. Örneğin, 2013 yılında yapılan bir çalışmaya göre, küresel ölçekte en değerli ilk 10 marka içinde BİT alanında faaliyet gösterenlerin sayısı 7 olmuştur (Brandirectory, 2013).

BİT'in diğer sektörlerle etkisi ise bilginin daha etkin kullanılması, iş süreçlerinin gelişmesi, verimliliğin artması, yeni pazarlar, ürünler, iş ve uzmanlık alanlarının ortaya çıkması şeklinde olmaktadır. Bu sayede, BİT'i kendi iş süreçlerine adapte edebilen firmalar edemeyenlere göre rekabet üstünlüğü kazanmakta, BİT'i etkin kullanabilen bireyler daha cazip iş imkânlarına kavuşmaktadır. Bilgiye erişim kolaylaşmakta, azalan bilgi asimetrisi piyasanın daha etkin işlemesine olanak tanımaktadır. Haberleşmenin kolaylaşması ve maliyetlerin düşmesi, sadece yakın çevresinde bulunan kısıtlı sayıdaki aktör ile ekonomik ilişkiler yürütebilen şirketlerin daha geniş bir alanda ekonomik faaliyet

yürütmesine imkân sağlamakta; bu durum küresel ölçekte iş yapan şirketlerin sayısında belirgin bir artışa yol açmaktadır.

BİT sosyal alanda da köklü bir değişime sebebiyet vermektedir. BİT'in ekonomik düzende sebep olduğu değişim, işgücü piyasasının dinamiklerini de değiştirmektedir. Pek çok meslek ve iş alanı ortadan kalkarken, yenileri ortaya çıkmakta ve istihdam edilebilir bireylerin BİT yetenekleri ile yakından ilişkili hale gelmektedir. Bu durum bazı bireylerin işlerini kaybetmesine, bazı şirketlerin iflasına sebep olmakta, bir kısım toplumsal sorunlara yol açmaktadır. Diğer taraftan, yaygınlaşan e-hizmetler etkin kullanıldığında bireylerin hayatını kolaylaştırmakta, dezavantajlı bireylerin toplumsal hayata uyumunu kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda, BİT, kamu otoritesinin şeffaflaşmasını hızlandırmakta, devleti vatandaş karşısında daha hesap verebilir kılmaktadır. Özellikle İnternetin yaygınlaşması, katılımcılığı artırırken, demokrasinin daha etkin ve doğrudan işlemesine olanak tanımaktadır. Haberleşmenin ucuzlaması ve kullanımı yaygınlaşan sosyal ağlar, bir yandan bireylerin sosyal sermayelerini geliştirmelerine imkân tanırken, diğer yandan mesafelerin kısaldığı ve sınırların kalktığı bu ortamda farklı kültür ve coğrafyalar arasındaki kaynaşmayı hızlandırmaktadır. Bireylerin daha etkin biçimde haberleşebilmeleri ve fikir alışverişinde bulunabilmeleri örgütlenmeyi kolaylaştırmakta, hızlı biçimde mobilize olabilen bireyler kitlesel hareketlere yol açabilmektedir (Rakitov, 1991: 286).

BİT'in ekonomik ve sosyal hayatta yol açtığı köklü değişim ve sunduğu fırsatlar göz önünde bulundurulduğunda, bu teknolojilere erişme imkânı olanlarla olmayanlar arasında ekonomik refah, hayat kalitesi, beşeri sermaye birikimi ve daha pek çok açıdan bir eşitsizlik oluşacağı açıktır. Yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyi gibi değişkenlerle yakından ilişkili bu eşitsizliğin giderilmesi bilgi toplumu olma yolunda çaba gösteren ülkelerin öncelikleri arasında yer almaktadır. Sayısal bölünme kavramının konusunu oluşturan bu eşitsizliğin dinamiklerinin saptanması ve seviyesinin ölçülmesi, bu eşitsizliğin azaltılması yolunda uygulanacak strateji, politika ve eylemlerin başarısı için kritik önemdedir. 90'ların sonlarından itibaren pek çok ülke, bu eşitsizliğin giderilmesi amacıyla BİT altyapılarının ülke genelinde dengeli biçimde kurulması, bu teknolojilere toplumun tüm kesimlerinin makul fiyatlarla erişiminin sağlanması ve bireylerin bu teknolo-

jileri kullanım yetkinliklerinin geliştirilmesini merkez alan politikalar geliştirmektedir (Vinarnik, 2002: 312).

Kırgızistan'da Bilgi ve İletişim Teknolojileri alanında aşağıdaki kararnameler kabul edilmiştir:

1. Kırgızistan'da Bilgi ve İletişim Teknolojileri programı 8 Kasım 2011 tarihinde 697 no'lu sayı ile Kırgız Hükümeti tarafından onayı
2. Kırgızistan'da Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin gelişmesi için ulusal strateji 10 Mart 2002 tarihinde 54 no'lu sayı ile cumhurbaşkanlığı kararnamesi ile onayı
3. Kırgızistan'da Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin uygulanması için Ulusal Eylem Planı 24 Nisan 2002 tarihinde 248 no'lu sayı ile Kırgız Hükümeti tarafından onayı
4. Bilgi ve İletişim Teknolojileri stratejisinin uygulanmasına ilişkin Ulusal Eylem Planı 6 Eylül 2003 tarihinde Kırgızistan cumhurbaşkanı ve Bilgi ve İletişim Teknolojileri Yönetim Kurulu başkanı tarafından onayı
5. "2010 yılına kadar kırsal alanlarda Bilgi ve İletişim Teknolojileri hizmetinin gelişimi" Kırgızistan Devlet programı 24 Aralık 2004 tarihinde 954 no'lu sayı ile Kırgız Hükümeti tarafından onayı

Kırgızistan'da Bilgi ve İletişim Teknolojileri Stratejisi

Amaç- Bilgi ve İletişim Teknolojilerini kullanarak Kırgızistan'ın her bölgesinde kamu yönetiminde etkin, şeffaf tek bir bilgi alanının oluşturulması ve tüm vatandaşların bilgi erişimine eşitliğin sağlanmasının gelişmesidir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkin biçimde kullanılması, en az bu teknolojilerin yaygınlığı kadar önemlidir. Sayısal okuryazarlık diye tabir edilen temel BİT yetkinliklerinin topluma kazandırılması gereklidir. Temel eğitim seviyesinde BİT yetkinliklerinin topluma kazandırılması ve toplumun bu teknolojilere olan ilgisi, belli bir yaşın altındaki bireylerde sayısal okuryazarlığı sorun olmaktan çıkarmış olsa da özellikle orta yaş ve üstü bireylerde bu husus sorun oluşturmaya devam ediyor.

Maalesef Kırgızistan'da bilgisayar ve İnternet kullanım alışkanlıkları toplumun önemli bir kesiminde bu teknolojilerin gerekliliği konusunda soru işaretleri oluşturuyor. Günümüzde özellikle İnternete erişim pek çok ülkede temel bir insan hakkı olarak değerlendirildi-

riliyor. Bunun nedeni İnternete erişimi olmayan bireylerin bilgiye erişim başta olmak üzere pek çok faydadan mahrum kalması demektir. BİT ve özellikle İnternetin önem ve işlevinin bu denli arttığı bir çağda, toplumun farklı kesimleri açısından BİT'e erişim ve kullanımda oluşan farklılıkları ifade eden sayısal bölünme önemli bir sorun alanı olarak ortaya çıkıyor.

Sayısal bölünme açısından gösterge niteliğinde olan İnternet kullanımı ele alındığında, 2013 yılı itibarıyla Kırgızistan genelinde %35,2 olmuştur. İnternet kullanım oranı erkeklerde %47, kadınlarda da %30 olarak görülmektedir. Aynı oran, İnternet kullanımı şehirlerde %62 olarak görülmektedir. Kırsal alanlarda ise % 15 olarak görülmektedir. Yaş, eğitim düzeyi, işgücü durumu, gelir seviyesi gibi diğer demografik değişkenler açısından da gözleniyor. Örneğin, en dezavantajlı kesim olarak nitelendirilebilecek engellilerde bilgisayar, cep telefonu ve İnternetten herhangi birini kullanmayanların oranı %85. Tüm bu oranlar, Kırgızistan'da sayısal bölünmenin ne kadar dengesiz olduğunu ortaya koymaktadır.

Toplumun BİT kullanımının önündeki başlıca engeller arasında teknolojik ürünlerin ve İnternet bağlantısı fiyatlarının yüksekliği, İnternet üzerindeki içeriğin yetersizliği ile sayısal becerilerin eksikliğinin başta geldiği görülmektedir (<http://www.stat.kg>).

Kırgızistan'da Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Gelişimi İçin Temel Öncelikler

E-Devlet vatandaşlara kamu hizmetlerinin elektronik ortamda sunulmasıdır. Kırgızistan'da yeni bir kavram olan e-Devlet gelişen teknolojinin neticesinde bilgisayar ve İnternetin bulunmasıyla fikir olarak ortaya atılmıştır. E-Devlet uygulamasının amacı devlet işlerinde hızı, verimliliği arttırmaktır ve çağdaş bir toplum olmanın bir gereği olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda yönetenler ve yönetilenler arasındaki her türlü görev ve sorumluluklar e-Devlet uygulaması sayesinde geleneksel devlet sistemine göre daha hızlı, düzenli ve rutin olarak gerçekleşmektedir.

Kamu Kurumları Bilgi ve İletişim Teknolojileri Erişimi Durumu

Şu anda Kırgızistan'ın kamu kurumlarında:

- Memurların % 45'inde kişisel bilgisayar var;
- Memurların % 40'ı İnternet erişimine sahip;

- Memurların % 9,2'si bilgi teknolojisi uzmanıdır;
- Kişisel bilgisayarların % 54'u yerel ağa bağlı;
- Devlet kuruluşlarının % 85,4'ünde web sitesi var;
- Devlet kuruluşlarının % 85'i bilgi alışverişini e-posta yoluyla yapıyor;
- İnternet kullanıcılarının toplam sayısı 1800 milyon kişidir;
- 150 den fazla halk bilgi erişim merkezi var;
- 61 İnternet servis sağlayıcısı var;

Kırgızistan'da Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Gelişme Durumu

1. Kamu iletişim ağı-devlet organları ve bölgeleri arasında merkezi elektronik bağlantı sağlandı(2001).
2. Seçimlerin şeffaf geçmesi için “Shailoo” bilgisayar destekli sistemi geliştirildi ve modernize edildi (2002).Kamu kurumları tarafından sağlanan hizmetler ve faaliyetler hakkında bilgi veren devlet İnternet portalı www.gov.kg, oluşturuldu (2003).

The screenshot shows the homepage of the Kyrgyz Republic's government portal. At the top, there is a navigation bar with tabs for 'ЖАРАНДАР ҮЧҮН' (For Citizens), 'ӨКМӨТ ҮЧҮН' (For Government), 'ИШКЕРЛЕР ҮЧҮН' (For Employees), and 'ЧЕТ ӨЛКӨЛӨРГӨ' (For Foreigners). The main header features the national emblem and the text 'МАМЛЕКЕТТИК КЫЗМАТ КӨРСӨТҮҮ ПОРТАЛЫ' (State Service Portal). Below the header, there are several service categories listed in a grid:

- Президент** (President)
- Жогорку Кеңеш** (Supreme Council)
- Өкмөт** (Government)
- Соттор** (Courts)
- Региондор** (Regions)
- УЮМДАРДЫН КЫЗМАТ КӨРСӨТҮҮЛӨРҮ** (Services of Organizations)
 - Саламаттыкты сактоо (Healthcare)
 - Юстиция министрлиги (Ministry of Justice)
 - Социалдык коргоо (Social Security)
 - Тышкы иштер министрлиги (Ministry of Foreign Affairs)
 - ИИМ (Internal Security)
 - Улуттук банк (National Bank)
 - Салык инспекциясы (Tax Inspectorate)
 - Балык (Fishing)
 - Кыргызпатент (Kyrgyz Patent)
 - Прокуратура (Prosecutor General's Office)
 - Бишкек шаарынын мэриясы (Bishkek City Administration)
 - Госзакупки (Government Procurement)
 - Мамлекеттик каттоо (State Registration)
 - Баңги заттарды көзөмөлгө алуу боюнча Агентлиги (Agency for Control of Narcotics)
- ДЕН-СОЛУК** (Health)
 - Аптекалар, Ооруканалар, Медициналык борборлор, Терет үйлөрү, Тегеулер, Формациялар, Сангидемнадзор, ФОМС, Медициналык билим алуу, Мыйзамдуулук, Объектилер боюнча издөө, Интернеттеги медицина
- ҮЙ-БҮЛӨӨ** (Housing)
 - Пландаштыруу, Үй бүлөө куруу, Наристени регистрациялоо, Тарбия, Үй бүлөө жана баланы коргоо кызматы
- СОЦИАЛДЫК КАМСЫЗДОО** (Social Security)
 - Пенсионерлер, Льготниктер
- БИЛИМ АЛУУ ЖАНА ИЛИМ** (Education and Science)
 - Бала баччалар, Мектепке чейинки билим алуу, Мектептер, ЖОЖ, ОЖОЖ, УИА, Китепканалар, Гранттар, Квалификацияны жогорулатуу, Тил үйрөнүү боюнча курстар, Объектилер боюнча издөө
- ТУРАК ЖАЙ** (Housing)
 - Алып - сатуу, Жер участкасы, Ипотека
- КРЕДИТТЕР** (Loans)
 - Банктар, Финансы жана кредит
- САЛЫКТАР** (Taxes)
 - Регистрациялоо, Календарь, Акциздик маркалар, Контакттар
- ЖУМУШ ЖАНА КЕСИПЧИЛИК** (Employment and Professions)
 - Тез кирүү (Fast Entry)
 - Паспорт алуу
 - Жумуш издөө
 - Пенсияга чыгуу
 - Жер алуу
 - Кыймылсыз мүлккү каттоо
 - Квартираны сатып алуу
 - Кредит жана ипотека
 - ЖОЖга өтүү
 - Камсыздандыруу
 - Айдоочунун бурчу
 - Байланыш кызматы
 - Аскердик кызмат өтөө
 - Жарандарга каршы колдонулган укук бузууларды кайтаруу иш аракеттери
 - Адамды акыркы сапарга узатуу кызматы
 - Жана башка кызмат көрсөтүүлөр

Şekil 5: www.gov.kg'nin bilgisayar ortamındaki görünümü

3. Çeşitli kamu hizmetlerinin ve e-devletin sağlayan bilgi kaynaklarına hızlı erişimi için kamu hizmetlerinin İnternet portalı www.govservices.kg tasarlandı(2005).

4. Teknoloji bilgi uzmanları hazırlamak amacıyla Japonya ve Hindistan teknoloji bilgi merkezi kuruldu.
5. 2007 yılından başlayarak e-imza programının geliştirilmesi için stratejiler geliştirildi. 2015 yılında uygulanmaya başladı.

Tablo 1’de Kırgızistan’ın 2008-2010 yıllarında elektronik devletin ne kadar geliştiği, Orta Asya’da ve dünya ülkeleri sıralamasındaki durumu rakamlarla aşağıdaki gibi gösterilmektedir.

Tablo 1
Orta Asya’da E-devlet Gelişimi

ÜLKE	E-devlet’in Gelişim Endeksi		Dünya Ülkeleri Sıralamasında	
	2010	2008	2010	2008
KAZAKİSTAN	0.5578	0.4743	46	81
ÖZBEKİSTAN	0.4498	0.4057	87	109
KIRGIZİSTAN	0.4417	0.4195	91	102
TACİKİSTAN	0.3477	0.3150	122	132

Kaynak: United Nations E-Government Survey, 2010.

BİT kullanımının yaygınlığı, toplumun tüm kesimleri için hayatı kolaylaştıran pek çok uygulamanın yerleşmesine olanak tanımaktadır.

2005 yılında gerçekleştirilen Dünya Bilgi Toplumu Zirvesi’nde kabul edilen Temel BİT Göstergeleri özellikle küresel sayısal bölünmeyi ölçmek için yaygın biçimde kullanılmaktadır.

Temel BİT Göstergeleri Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2
Temel BİT Göstergeleri

Altyapı ve Erişim Cep telefonu kullanım oranı İnternet kullanıcısı sayısı Genişbant erişim oranı İnternet ve cep telefonu tarife ücreti
Hanehalkı ve Bireylerin BİT Kullanımı Bilgisayar ve İnternet bağlantısına sahip hane oranı Bireylerin İnterneti kullanma sıklığı İnternet üzerinden yürütülen faaliyetlerin türü
İşletmelerin BİT Kullanımı Bilgisayar ve İnternet bağlantısına sahip işletmelerin oranı İnternet sayfası ve intranet sahipliği oranı İşletmelerin İnternet üzerinden yürüttüğü faaliyetlerin türü
BİT Sektörü ve BİT Ürünlerinin Ticareti BİT sektörü çalışanı sayısı BİT sektörünün ürettiği katma değer BİT ürünlerinin toplam ihracat ve ithalattan aldıkları pay

Kaynak: ITU, 2005:3-5.

Bireysel ölçekte sayısal bölünmenin ölçümünde dikkate alınan demografik değişkenler, yapılan çalışmaların amaç ve kapsamına göre çeşitlilik göstermektedir. Demografik değişkenler içinde en sık kullanılanlar, gelir ve eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet, etnik köken ve yaşanılan bölgedir. Yapılan çalışmalar, kentlerde yaşayanların kırsal kesimde yaşayanlara, gençlerin yaşlılara, erkeklerin kadınlara, gelir ve eğitim düzeyi yüksek olanların düşük olanlara göre BİT'i daha yoğun kullandığını ortaya koymuştur. Yakın zamanda yapılan araştırmalar, özellikle 1990'lı yıllarda kadınlar aleyhine mevcut olan eşitsizliğin giderek azaldığını ortaya koymaktadır. Cihaz ve bağlantı fiyatlarının düşmesi de gelir düzeyine bağlı uçurumun kapanmasına katkı yapmaktadır. Şirketler açısından değerlendirildiğinde ise, bölünmenin derecesinde şirketin büyüklüğü ve içinde bulunduğu sektörün belirleyici olduğu ortaya çıkmaktadır. Değişkenlerin seçimi, ülke içindeki sayısal bölünmenin doğru ölçülmesi ve sonuçlarından tutarlı çıkarımlar yapılabilmesi için kritik önemdedir (Makarova, 2002: 272).

Taylor Nelson Sofres Interactive (TNS-Global, 2002) tarafından üç yıldır her yıl düzenli olarak gerçekleştirilen ve 2002 yılında 37 ülkenin dahil edildiği Global e-ticaret

Araştırması'na göre, bu ülkelerde İnternet kullananların oranı 2001 yılında %31 iken 2002 yılında %34'e çıktı. İnternet kullananlar içerisinde online alışveriş yapanların oranı ise %15 seviyesinde kalırken, İnternet nüfusunun artışı online alışveriş yapan nüfusun artışının da bir göstergesi oldu. 42 bin kişi üzerinde gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda, online alışverişin dünyada da duraklama yaşadığını gösteren rapor, İnternette alışveriş yapanların yüzdesinin değişmediğini ancak İnternet kullanıcılarının artmasıyla bu sektörde de göreceli bir ilerleme yaşandığını belirtmektedir.

Yılda iki kez global olarak gerçekleştirilen ACNielsen Online Tüketici Araştırması kapsamında, Avrupa, Asya Pasifik, Kuzey Amerika, Latin Amerika ve Güney Amerika bölgelerindeki 38 ülkeden 21,200 kişi ankete online katılarak İnternet üzerindeki alışveriş seçimlerini bildirmişlerdir. Global Tüketici Güven Araştırması'nın gerçekleştirildiği ülkeler tablo 3'de etraflıca gösterilmiştir.

Tablo 3

Global Tüketici Güven Araştırması'nın Gerçekleştirildiği Ülkeler

Kuzey Amerika	Avrupa	Asya Pasifik
ABD Kanada	Avusturya Belçika Danimarka Finlandiya	Avustralya Çin Hong Kong Hindistan
Latin Amerika	Fransa Almanya Yunanistan	Endonezya Japonya Güney Kore
Brezilya Şili Meksika	İtalya İrlanda Hollanda Norveç	Malezya Yeni Zelanda Filipinler Singapur
Gelişen Pazarlar	Portekiz İspanya	Tayvan Tayland
Polonya Rusya Güney Afrika	İsveç İsviçre İngiltere Türkiye	

Kaynak: ACNielsen, “Dünya Nüfusunun Onda Biri Alışverişini İnternette Yapıyor” Ekim-2005: 1-3.

Avrupa ve Kuzey Amerika'nın, online alışverişin en çok kullanıldığı bölgeler olduğu bilinmektedir. Sıralamanın başında yer alan Almanya, Avusturya ve İngiltere'de İnter-

net kullanıcılarının %95'i İnternet üzerinden alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Asya Pasifik bölgesinde en fazla online alışveriş yapılan ülkeler Güney Kore ve Tayvan'da ankete katılan İnternet kullanıcılarının %90'ı İnternet üzerinden en az bir kere alışveriş yaptıklarını bildirmişlerdir. ACNielsen'in araştırmasına göre global olarak online alışveriş trendinin yükseldiğini göstermektedir. Çok kısa bir süre sonra tüm dünyadaki online alışveriş için aşağı yukarı aynı seviyelerden olacağı raporda belirtilen bir konudur. Global olarak bakıldığında online alışverişte en popüler ürünler %34 ile kitaplar, %22 ile Video/DVD/Oyunlar, %21 ile uçak biletleri/rezervasyonlar ve %20 ile giyim/aksesuar/ayakkabı olarak bildiriliyor. İnsanların neyi satın aldıkları ürünler de bu ülkelerin ülkeye göre değiştiği bulunan başka bir sonuçtur (ACNielsen, 2005: 1).

Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE)'nin araştırmasına göre Türkiye'de hane halkı bireylerinin % 66,84'ü mesaj gönderme/alma, yüzde 43,58'i oyun oynamak, resim/müzik indirmek, % 55,77'si gazete, dergi okumak/haber indirmek, % 30,71'i eğitim ile ilgili konularda bilgi aramak, % 40,3'u chat sitelerini kullanmak için İnternet kullanmaktadır. İnternet kullanan bireylerin % 5,59'u İnternet üzerinden mal/hizmet siparişi veriyor. Bu durum Türkiye'de online alışverişin konumunu da gözler önüne sermektedir.

Kırgızistan'da online alışveriş yapanların cinsiyet dağılımına bakıldığında erkeklerin çoğunluğu oluşturulduğu görülmektedir. Online alışveriş sitelerinin üye bilgilerini değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkan manzarada online alışveriş sitelerinden alışveriş yapanların %75'inin erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Erkek tüketiciler daha çok bilgisayar ürünleri, cep telefonu ve ev elektronik ortamda ürünlerini, kadınlar ise sağlık, spor ve güzellik ürünlerini tercih etmektedirler (www.stat.kg). Kırgızistan'da online alışveriş yapmayanlar genelde İnternet üzerindeki ürün ve hizmetlerin fiyatının yüksek olduğundan şikayetçiler.

2.4.6. Online Alışveriş Yapma Adımları

Tüketicilerin online alışverişe karşı olma sebeplerinden birisi de online alışveriş sürecinin çok karışık olmasıdır. Tüketicilerin %41'i Web sitelerini aşırı kafa karıştırıcı bulduklarından dolayı online alışveriş yapmamaktadırlar. 2002 yılından 2008 yılına işletmeler ve araçlar e-ticareti basitleştirmek için çalışmalara devam etmektedirler (Rainie: 2002). Güvenlik kaygıları nedeniyle e-ticaret adımları pek fazla kısaltılmamış olsa da süreci basitleştirme amacıyla adımlar atılmaktadır. (<http://www.adambilgisayar.com.tr>).

Online alışveriş yapma adımları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- İlk olarak, müşteri e-ticaret sitesine girer.
- Siparişin teslim edileceği ile birleşik giriş kutusundan seçer ve online alışveriş sayfasına yönlendirilir.
- Sayfaya girince otomatik olarak müşteriye sipariş numarası verilir. Bu numara, daha sonra ödeme ve sipariş takip işlemlerinin gerçekleştirilmesi için mutlaka kaydedilmelidir.
- Online mağazayı ziyaret eden müşteri istediği ürünü seçer ve metin kutusuna adedini de girerek alışveriş sepetine atar.
- Müşteri ürünle ilgili fiyatı ve başka tüm bilgileri görebilir.
- Müşteri isterse siparişe son verebilir yada online alışverişe devam edebilir.
- Eğer müşteri siparişi tamamlamak istiyorsa, müşteri kodu ve parolasını girebileceği bir ekranla yüz yüze gelir.
- Müşteri online mağazayı ilk defa ziyaret ediyorsa kendini mağazaya kayıt ettirebilir.
- Sipariş formunda siparişi veren kişi ve siparişi teslim alacak kişinin bilgileriyle birlikte kredi kartı ve fatura bilgilerini doldurur.
- Müşteri bir ürünü seçtikten ve seçtiği ürünü alışveriş sepetine attıktan sonra, “Satın Al” komutu düğmesine basar.
- Müşteri siparişi onaylar.
- Siparişi onayladığı zaman, bilgiler İnternet üzerinden özel bir geçiş yoluyla ödemeyi yapacak veya ödemeyi teslim alacak olan bankaların bu işlemi onayladıkları veya reddettikleri network işleme mekanizmasına ulaşır.
- Kredi kartı bilgileri doğru bir şekilde girildi ise sipariş kabul edilir. Aksi takdirde sipariş iptal edilir.
- Elektronik ortamda satın alınan ürünün fiyatı banka aracılığıyla satıcıya ulaşır.
- Sipariş olumlu bir şekilde tamamlandığı takdirde, müşteriye siparişiyle ilgili bilgilerin yer aldığı bir e-posta gönderilir.
- Satın alınan ürün, önceden anlaşılmış olan güvenilir bir kargo şirketi tarafından, siparişi teslim alacak kişiye kimlik gösterilmesi karşılığında teslim edilir (İvanov, 2010: 92).

2.4.7. Online Alışverişte En Çok Satın Alınan Ürünler

Amerikalı online tüketiciler online alışverişlerde genelde kitap, oyuncak, müzik albümü, giyim eşyaları, otel rezervasyonu, uçak bileti gibi ürün ve hizmetleri tercih etmişlerdir (http://www.pewInternet.org/pdfs/PIP_Online%20Shopping.pdf). Online alışveriş yapan Avrupalı tüketicilerin en yoğun satın aldıkları ürün ve hizmetler ise; yolculuk biletleri, tatiller, kitaplar, konser, tiyatro, festival biletleri, giyim eşyaları, elektronik mallar, CD'ler, sinema biletleri, DVD'ler, müzik indirme, cep telefonları, oyuncaklar, ev mobilyaları, bilgisayar oyunları spor eşyaları, sağlık sigortaları (http://www.eiaa.co.uk/Ftp/casestudiesppt/EIAA_Online_Shoppers_2012_Executive_Summary.pdf). İnternet aracılığıyla en çok satılan ürünler; bilgisayar, giysi, sağlık ve bakım ürünü, elektronik malzeme, spor malzemesi, dergi, kitap ve oyuncaktır. Bankacılık, sigorta ve seyahat gibi hizmetleri de İnternette en çok talep gören ve satın alınan hizmetlerdir (Enginkaya, 2006: 10-16). Kırgızistan'da online alışveriş yapan tüketicilerin tüm İnternet kullanıcılarına oranı çok düşüktür. Kırgızistan'daki İnternet kullanan hane halkı bireylerinin % 5,65'i 2011 yılı Nisan-Haziran döneminde online alışveriş yapmıştır. Son bir yılda online alışveriş yapanların % 28,20'si cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı, video vb. elektronik araçları almıştır. İnternet kullanan hane halkı bireylerinin % 76,49'u ihtiyaç duymadığı için online alışveriş yapmamışlardır (<http://www.stat.kg>).

2.4.8. Online Alışverişte Ödeme Şekilleri

İnternet üzerinden güvenli bir şekilde ödeme yapılabilmesi için pek çok araç geliştirilmiştir. Bu araçlar sağlamaları gereken güvenliğin yanında kullanım kolaylığı da sağlayarak, karmaşık işlemler nedeniyle müşterilerin e-ticaret imkan ve getirilerine olan duyarlılığının azalmasını engellemişlerdir (<http://www.hukuksokagi.com/incelemeler/e-ticaret-ve-hukuk.pdf>).

İnternet üzerinden ödeme şekilleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Taşlıyan, 2006: 88-94):

- Kredi Kartı
- Elektronik Kredi Kartı
- Otomatik Vezne Makineleri ve Para Vericiler
- Elektronik Para
- Elektronik Fon Transferleri İçin Satış Noktası Terminalleri

- Elektronik Çek
- Akıllı Kart

Kredi Kartı

Kredi kartları ilk defa 1960 yılında uygulamaya konulmuş, zamanla gerek teknolojik bakımdan gerekse yaygınlığı bakımından büyük ilerlemeler kaydetmiştir (<http://www.angelfire.com>). İnternet üzerinden alışverişlerde kredi kartı kullanımı en yaygın ödeme aracıdır. Kredi kartı kullanan müşteriler mal ve hizmet siparişlerinde geçerli bir kredi kartı bilgilerini ekranda işaret edilen boşluklara doldururlar. Satıcı işletme bu kredi kartının geçerliliğini araştırır, kart hesabı ödemeye uygun ise hesaptan ilgili tutar bloke edilir, siparişi verilen ürün ya da hizmet alıcıya ulaştığında da tahsilat gerçekleştirilir ve online alışveriş işlemi tamamlanır (Kırçova, 2005: 162-163). İşleyişin kolay olması, ödeme işlemini hızlı bir şekilde sonlandırması nedeniyle kredi kartıyla ödeme, en çok kabul gören bir yöntem olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Kredi kartları kolay ve hızlı bir araç olarak tercih edilmesine karşın güvenlikle ilgili önemli sorunları bulunmaktadır. İnternet iletişimine kötü niyetli üçüncü şahıslar tarafından yapılacak müdahale ile kart bilgilerinin çalınması söz konusudur. Başkalarına ait kredi kartları ile yapılan işlemler nedeniyle çok sayıda kullanıcı İnternet ortamını güvenli bulmamaktadır (Kırçova, 2005: 163).

Elektronik Kredi Kartı

Online kartların en önemli özelliği, kartın üzerinde olması gereken bazı fiziksel özelliklerin bulunmaması sebebiyle satış noktalarında bulunan terminallerde kullanılmasının mümkün olmamasıdır. Bazı bankaların online kartları ile online alışveriş yapmak isteyen müşteriler, geleneksel kredi kartından farklı olarak öncelikle online kredi kartına normal hesabından yapacağı harcama miktarı kadar bir parayı transfer etmektedir. Bu yöntemle online kredi kartının numarası ve şifresi ikinci şahıslar tarafından öğrenilmesi durumunda kartın hesabı boş olacağından maddi bir kayba sebep olmayacaktır. Bu açıdan online kredi kartları tam güvenlik sağlamaktadırlar ve giderek daha fazla tercih edilmektedirler (Erdağ ve diğerleri, 2006: 69). Online kredi kartları, müşterinin normal kredi kartı numarası ile aynı hesap numarasına karşılık gelmekle birlikte farklı bir kart numarasına ve şifresine sahiptir. Geleneksel kredi kartları kullanarak İnternette alım

satım yapmayı teşvik edebilmek için bankalar kredi kartlarının fonksiyonelliğini arttırarak daha güvenli bir ortam sağlama arayışı içine girmişler ve bunun sonucunda online kredi kartı gibi bir alternatif üretilmiştir. Online kart altyapısında bankaların, normal kredi kartı uygulamasından daha düşük limit, kendi limitini belirleme, online alışveriş için anında limit aktarımı, dolandırıcılığa karşı özel sigorta gibi önlemler ve özellikler sunularak İnternette güvenli bir alışveriş ortamı yaratmaya çalıştıkları gözlemlenmektedir. Bu noktada karşılaşılan en önemli güçlük olan müşterilerin online alışveriş yaparken kart bilgilerinin üçüncü kişilerin eline geçmesi korkusuyla kredi kartlarını kullanmamalarının önüne geçilebilmiştir. Müşteriler online kartların verdiği güvence sayesinde online işlem yapabilmekte ve bankalar muhtemel kredi kartı iptalleri nedeniyle zarara uğramayı önleyebilmektedirler (Erdağ ve diğerleri, 2006: 70).

Otomatik Vezne Makineleri ve Para Vericiler

Otomatik vezne makineleri 1960'lı yıllarda ilk kez kullanılmaya başlandığında, kullanıcılarına sadece para çekme imkanı veriyordu. Yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler sonucunda, artık ATM'lerden hesaba para yatırmak, hesap durumları hakkında bilgi almak, hesaplar arasında fon transfer etmek, çek defteri almak, seyahat çekleri çıkarma ve belirli bir tutara kadar kredi çekebilmek vb. işlemleri yapılabilmektedir (Taşlıyan, 2006: 88).

Elektronik Para

Elektronik para İnternette kullanılmak üzere geliştirilmiş para birimidir. Elektronik para günlük hayatta kullanılan mağaza çeklerinin İnternet ortamındaki karşılığı olarak değerlendirilebilir. Bu sistemden yararlanmak isteyen kişilerin ilk olarak elektronik para hizmeti sunan şirketler tarafından geliştirilen özel yazılımlardan birini bilgisayarlarına yüklemeleri ve o şirketle çalışan bir bankada hesap açtırmaları gereklidir. Bundan sonra elektronik para ile anlaşmalı mağazaların sitelerinden veya kendisi gibi elektronik para yazılımını kullanan diğer taraflar ile online alışveriş yapabilirler. Elektronik para yazılımı, istenilen miktarda paranın bir banka hesabından çekilerek, İnternet üzerinden yapılacak harcamalarda kullanılmak üzere elektronik ortamda saklanmasını sağlar. Her elektronik paranın normal hayatta olduğu gibi bir seri numarası vardır. İnternet üzerinden bir harcama yapıldığında belli seri numaralı elektronik paralar alışveriş yapanın bilgisayarından silinerek alışveriş yapılan bilgisayara geçirilir. Bu şekilde, para akışı

aynen günlük hayatta olduğu gibi gerçekleştirilir. Dünyada elektronik para hizmeti veren bazı kuruluşlara örnek olarak CyberCash (www.cybercash.com) ve DigiCash (www.digicash.com) verilebilir (Özbay ve diğerleri, 2002: 52-53). Kırgızistan'da bu sistem henüz uygulamaya geçmemiştir.

Elektronik Fon Transferleri İçin Satış Noktası Terminalleri

Otomatik makineler aracılığıyla fon transferini içeren sistemlerin evrimindeki aşamalardan biriside Elektronik Fon Transferidir (EFT). Bu sistemde satış noktalarında yapılan ödemelerde, bir kart vasıtasıyla çalışan terminallerin kullanımı yoluyla kullanıcıların kendi banka hesaplarından satıcının banka hesaplarına para aktarılması fikri temel teşkil etmiştir. Kredi kartları, ATM veya hesaba erişim kartlarının da temelini oluşturan aynı teknolojiye yola çıkarak satış noktasından fon transferi sistemi meydana getirilmiştir. Sistem, kart kullanılarak veya elektromanyetik bir makine yoluyla alıcı ve satıcı arasında fon transferinin gerçekleştirilmesi şeklinde işletilmektedir (http://www.ekitapyayin.com/id/033/01.htm#_ftnrefl9).

Elektronik Çek

Elektronik çek, e-ticaret gerçekleştiren sitelerin ödemelerini çek olarak kabul etmelerini ve işleyebilmelerini sağlayan bir ödeme sistemidir. Elektronik çek, ABD'de Finansal Hizmet Teknoloji Konsorsiyumu (www.fstc.org) tarafından, İmzalanmış Belge Biçimleme Dili (SDML) adı verilen bir işaretleme dili kullanılarak geliştirilmiştir. Elektronik çek sisteminde, ödemeler kredi kartı olmadan banka hesabı bilgilerinin gerekli olanlarının e-ticaret sitesine girilmesi yoluyla yapılır. Kullanıcı bir anlamda Ticaret sitesine çek keserek ödeme yapmış olur. Bankadaki sistemler yapılan transferleri her gün temizleyerek bahsedilen hesapta alışverişin tamamlanması için gerekli şartların yeterli olup olmadığını kontrol ederler ve bu durumdan e-ticaret sitesini şifreli kanallarla haberdar ederler. Bu işlemler takas merkezi olarak adlandırılan finansal kurumlar tarafından da yürütülebilir. Kullanılması kolay bir sistem olmakla birlikte, daha yaygın kullanımı için gerekli sistemlerin finans sektörü tarafından kabul görmesi gereklidir. (<http://www.hukuksokagi.com/incelemeler/e-ticaret-ve-hukuk.pdf>). Bu hizmet Kırgızistan'da herhangi bir kuruluş tarafından henüz uygulamaya konulmamıştır.

Akıllı Kart

Akıllı kart, kart temelli bir ödeme aracı olup, kredi kartlarında bulunan manyetik şeritler yerine özel mikro çipi bulunan plastik bir karttır. Bu çip sayesinde plastik bir karta, elektronik parada dahil olmak üzere, her türlü bilginin yüklenmesi mümkün olmaktadır. Para yüklenen bir akıllı kart ile mal ve hizmet satın alınması durumunda, karta yüklenen parasal miktar azalmaktadır. Karttaki tutar sıfırlandığında da kart yeniden doldurulabilmektedir. Akıllı kartlar çoğunlukla kapalı sistemlerde belirli satın almalar için kullanılmaktadır. Kartın en önemli özelliği, kişinin bütün kişisel bilgilerini her zaman ve her yerde yanında bulundurma imkanı vermesidir. Bu özellikleri ile çok değişik alanlarda kullanılması mümkün olmaktadır. Akıllı kartların en önemli özelliklerinden birisi de nakit tutma maliyetlerini önemli oranda azaltması ve işlem hızını arttırmasıdır (Taşlıyan, 2006: 93).

2.4.9. Online Alışverişte Güvenlik

Tüketicilerin online alışverişe güven duyabilmesi için İnternet üzerindeki bilgi güvenliğinin sağlanması ve güvenli ödeme yapılabilmesi gerekmektedir (Sarısakal ve diğerleri, 2001: 169-178). Elektronik Ticaret özellikle B2C alanındaki başarısı tüketicilerin; satıcılara, gözleri ile göremedikleri, dokunamadıkları ürünlere ve elektronik sistemlere güvenip güvenmemesine bağlıdır (Lee ve diğerleri, 2001: 75-79). E-ticarette güvenliği sağlamak amacıyla Güvenli Elektronik İşlemler (GEİ) protokolü ve Güvenli Yuvalar Katmanı (GYK) teknolojisi geliştirilmiştir.

Güvenli Elektronik İşlemler (GEİ) temel olarak, İnternet üzerindeki parasal işlemlerin güvenliğini güvence altına alan bir sistemdir. GEİ'nin çevrim-içi güvenlik çözümlerine getirdiği en önemli katkı, sayısal sertifikaların kullanılmasıdır. GEİ, her müşteriye bir elektronik cüzdan verilmesini öngörür. Elektronik cüzdan, müşteriye ait kredi kartı numarası ve sayısal sertifika gibi hesap bilgilerini içeren bir dosyadır. Elektronik cüzdana sahip bir kullanıcının ödeme işlemi ve teyidi, müşteri, Ticarethane ve müşterinin bankası arasında tamamen sayısal sertifika ve sayısal imzanın kombine şekilde kullanımıyla gerçekleştirilir. Bu sayede, işlemin kişiye özel ve güvenilir olması güvence altına alınmış olur (Arıkan, 2001).

GYK, yazılan bilginin sadece karşı tarafta deşifre edilebilecek şekilde şifrelenerek gönderilmesidir. GYK kullanımı ile hangi iki adres arasında bilgi iletişimi yapılacağı sabittir. Bilgi firmanın Web alanından bankanın adresine iletilecektir. Gönderilecek olan bilgi otomatik olarak şifrelenir ve ancak önceden belirlenmiş adreste yani bankada deşifre edilebilir. Bu yöntemle kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahısların eline geçmemesi garantilenir. Gelen bu talebe banka olumlu ya da olumsuz bir yanıtı firmanın sayfasına geri gönderir ve sayfada siparişin onaylanıp onaylanmadığı mesajı alınır. Firma kart bilgilerini alıp daha sonra çekim yapmaz. Bu işlem o anda banka ile iletişim kurmak suretiyle anında, saniye ile ifade edilebilecek bir sürede gerçekleşir. Gerçek pos makinesinden kredi kartını geçirmek gibidir ki, İnternette kullanılan bu sisteme Online Pos adı verilmektedir (<http://www.hayatidurmus.com/dergi/PDFWeb2/03 OnlineAlisveris.pdf>).

2.4.10. Online Alışverişin Üstünlükleri

Online alışverişin gelişmesinde işletmelerin tüketici beklentilerini karşılaması önemli bir etkidir. İnternetin önerilen ürün ya da hizmet ve bunların fiyatları, müşteriye yönelik farklılaştırma gibi temel değer yaratıcı unsurların yanında, müşteriye kendi tasarımını yapma şansı vermesi ve müşteriyle sürekli karşılıklı etkileşim içinde bulunması gibi kendine has değer yaratıcı özellikleri vardır. İnternetin müşteriye sağladığı yararlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Combe, 2006: 81):

- Hızlı bir şekilde alışveriş imkanı
- Uygunluk, rahatlık
- Fiyatta şeffaflık ve fiyat karşılaştırmanın kolayca yapılabilmesi
- Günün 24 saati kullanılabilirlik
- Milyonlarca seçenek
- Karşılıklı iletişim
- Ürün ya da hizmetlerle ilgili her türlü bilgiye kolayca erişim imkanı
- Kişiselleştirme ve müşteri isteğine göre uyarlama

Müşterilerin daha önceki alışverişlerinden, karşılıklı iletişimden ya da online doldurdukları formlardan elde edilen verilerin toplanması, tasnif edilmesi ve analiz edilmesiyle hedeflenmiş pazarlama kampanyalarının gerçekleştirilmesi mümkün olmaktadır. Bu,

hem işletmelerin daha verimli pazarlama kampanyaları yapmalarını sağlamakta hem de tüketicilere zaman tasarrufu sağlamaktadır. Milyonlarca çeşit ürünün İnternette bulunabilmesi, piyasa araştırmasının kolayca yapılabilmesi, ürünler arasında karşılaştırmanın kolayca yapılabilmesi İnternetin tüketicilere sağladığı diğer faydalardır.

2.4.11. Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Olma Nedenleri

Online alışveriş uygun, ekonomik, rahat, hızlı, karşılıklı etkileşimli, sayısız seçenek sunma gibi avantajlarına rağmen tüketicilerin bir çoğu online alışverişe karşı direnç göstermektedir. Genel olarak tüketicilerin online alışverişe karşı olma nedenlerinin başında güvenlik sorunları gelmekte bunu; kalite hakkında emin olamama, teslimat kaygısı, sosyal etkileşimin olmaması, mağazalarda aynı ürünün daha ucuza bulunabileceği düşüncesi, online alışverişe karşı ilginin olmaması, bilgi eksikliği gibi sebepler izlemektedir (Mahmood, 2004: 237). Yapılan çalışmalar tüketicilerin risk algısının online alışverişlerde daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. En çok riskli bulunan unsurlar 4 kategoride toplanabilmektedir. Bunlar; finansal, ürün performansı, psikolojik, zaman ve yakınlık riskleridir (Allred ve diğerleri, 2006: 308-333). Tüketicilerin online alışverişi fiziksel ortamlarda yapılan alışverişe göre daha riskli görmekte, bu da online alışverişin gelişimini olumsuz yönde etkilemektedir. Tüketiciler online alışverişlerinde algıladıkları riski azaltmak için; resmi ve gayri resmi kaynaklardan bilgi aramak, marka imajını, ününü ya da markanın fiyatını bir kalite rehberi olarak kullanmak ya da sadece yüksek kaliteli imaja sahip mağazalardan online alışveriş yapmak gibi bazı risk azaltıcı metotlar kullanırlar. Pazarlamacılar ise tüketicilerin algıladıkları riski azaltmak için; para iade garantisi, ürün garantisi, ücretsiz denemeler gibi yararlı araçlar geliştirmişlerdir. Online alışverişin gelişmesinde bu araçların etkin kullanımı ve yeni araçlar geliştirilmesi gereklidir. Zira tüketicinin algıladığı risk ile online alışveriş yapma arasında bir korelasyon bulunmaktadır (Tan, 1999: 163-180).

2.4.12. Elektronik Alışverişte Karşılaşılan Sorunlar

Online alışverişte karşılaşılan sorunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Güvensizlik ve Güvenlik Sorunu
- Kişisel Bilgilerin Gizliliği Sorunu
- Kaliteden Emin Olamama Sorunu

- Bozuk Mal Endişesi Sorunu
- Teslimat Sorunu
- Tüketicilerin Korunması ile ilgili Sorunlar
- Yasal Sorunlar

Güvensizlik ve Güvenlik Sorunu: Tüketiciler her ne kadar İnterneti alışveriş öncesinde bir bilgi kaynağı olarak görse, vaktinin büyük bir bölümünü İnternette harcasa da online alışveriş konusundaki güvensizlikleri online alışverişin gelişmesindeki büyük engellerden biridir. Hacker adı verilen bilgisayar korsanlarının kredi kartı bilgilerini ele geçirip kendi çıkarlarına kullanacakları korkusu çoğu tüketiciyi online alışverişten uzak tutmaktadır. İnternet üzerinde faaliyet gösteren işletmeler tüketicisini güvenlikle ilgili kaygılarını gidermek için yeni sistemler kullanmaktadırlar. GEİ protokolü ve GYK teknolojisinin gelişmesi ile birlikte kredi kart bilgilerinizin bir hacker tarafından çalınması ihtimali, kredi kartının ve cüzdanın sokakta bir kapkaççıya kaptırma ihtimalinden daha düşüktür.

Kişisel Bilgilerin Gizliliği Sorunu: Gizlilik satıcı tarafından sağlanması gereken en önemli unsurlardan biridir. Ancak satıcısının siteyi güvenlik duvarlarıyla, belli protokollerle koruduğu hallerde bile bazı bilgilerin masumca istenmesi, gizliliğin ve güvenliğin tehlike altında olduğu anlamına gelebilir.

Kaliteden Emin Olamama Sorunu: Online alışveriş yapmak isteyen tüketicilerin önündeki bir diğer engel de eline geçecek ürünün kalitesi ile ilgili kaygıdır. Web sitelerinde resimlerini ya da videolarını gördükleri ürünlerle aynı kalitede ürünlerin ellerine geçmeyeceği düşüncesi kişileri online alışverişten alıkoymaktadır.

Bozuk Mal Endişesi Sorunu: Alışveriş İnternet üzerinden yapabilecek potansiyel müşterilerin siparişini verdikleri ürün veya hizmetin eline geçmesinde bozulmuş olma endişesi veya yollanırken bozuk olarak yollanmış olma endişesi, potansiyel müşterilerin İnternet üzerinden alışveriş istemini olumsuz yönde etkilemektedir. Müşteriler alışverişlerini İnternet üzerinden yaparken doğal olarak bu problemi sorun etmekte ve garanti isteme ihtiyacı içine girmektedirler (Özkeçeci, 2002: 52).

Teslimat Sorunu: 2000 yılında Birleşik Krallık'ta yapılan e-tüketici araştırması sonuçlarına göre; e-tüketicilerin karşılaştıkları en büyük sorunlardan birisi de teslimat sorun-

larıdır. Tüketiciler (kendileri evde olmadığında) satın aldıkları ürünlerin bahçeye bırakıldığından ve bu durumun kendilerine haber verilmediğinden, online alışverişi günün 24 saati yapabilmelerine rağmen dağıtım hizmetinin günün sadece 6 saati verilmesinden ve ürünün ellerine geçme süresinin uzamasından şikayetçi olmuşlardır (Dennis ve diğerleri, 2004: 80).

Tüketicilerin Korunması İle İlgili Sorunlar: Elektronik Ticarete tüketicinin korunmasından söz ederken iki konu göz önünde bulundurulmalıdır. Birincisi; elektronik Ticaret iki farklı işlem kategorisini içerir. Bunlardan ilki, fiziki malların seçimini, siparişini ve hatta ödemesini İnternet aracılığı ile yapmayı içerir. Bu tür Ticarete, esas itibarıyla İnternet bir posta yoluyla sipariş vasıtası olarak kullanılmakta, ürün teslimi ise postayla paket teslimi gibi geleneksel yollardan yapılmaktadır. Dolayısıyla, bu işleme ilişkin tüketici sorunları posta veya doğrudan satış yoluyla yapılan alışverişlerde karşılaşılan sorunların çözümüne benzer yollarla çözülebilir. İkinci kategorideki işlemler ise, sayısal mallar denilen malların, örneğin; yazılım, müzik ve film benzeri malların Ticaretini kapsamaktadır. Bu malların seçimi, siparişi, bedelinin ödenmesi ve ürün teslimi tamamen online ortamda yapılmakta ve geleneksel yol ve yöntemler kullanılmamaktadır. Bu tür ticari işlemler yeni ve farklı sorunlar içermektedir (Anbar, 2001: 18-32).

2. 5. Elektronik Ticaret

2.5.1. Elektronik Ticaret Kavramının Tanımı

E-ticaret konusunda en yaygın genel kabul görmüş tanım OECD tarafından 1997'de yapılan tanımdır. E-ticaret aşağıdaki eylemleri kapsayan süreç olarak tanımlanmaktadır (<http://bilgibirikimi.tripod.com/e-ticaret>);

- Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilendirilmesi ve araştırma yürütmesi
- Ödeme sürecinin yerine getirilmesi
- Firmaların elektronik ortamda buluşması
- Mal veya hizmetin müşteriye teslimi
- Satış sonrası bakım, destek, vb. hizmetlerin temin edilmesi.

E-ticaret ile daha esnek yapıya kavuşan, tedarikçileri ile daha yakın çalışan, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına daha hızlı cevap veren firmalar da, global ölçekte değişim ya-

şamaktadır. E-ticaret, firmalara en iyi tedarikçiyi seçme ve bütün dünyaya satış yapma imkanı sunmaktadır (<http://www.kobinet.org.tr>).

İletişim açısından bakıldığında elektronik Ticaret; telefon hatları, bilgisayar ağları veya diğer elektronik araçlar üzerinden bilginin, mal/hizmetin veya ödemelerin aktarılmasıdır. İş süreci açısından elektronik Ticaret, iş akışlarının otomasyonu için teknoloji uygulamalarıdır (Aksoy 2009: 20). Hizmet açısından elektronik Ticaret, firmaların, müşterilerin ve yöneticilerin ürün kalitesinin geliştirilmesi, hizmet dağıtımının hızlandırılması ve aynı zamanda maliyetlerin azaltılması yönünde beklentilerini sağlayan araçtır. Ağ üzeri (online) açısından elektronik Ticaret, İnternet ve diğer online hizmetler üzerinde, ürün ve bilgilerin alınması ve satılması imkanı sunmaktadır (Kalakota ve Whinston, 1997: 26).

Varadarajan ve diğerleri (2002: 25) Pazarlama dünyasının alışılmış fiziksel ortamlardan, fiziksel ortam ile birlikte elektronik ortamı da içerisine alan geniş bir boyuta taşınmasının nedenlerini aşağıdaki gibi sıralamışlardır:

- Alışveriş ve ilişkiler hakkında daha zengin bilgi toplanabilmesi,
- Alıcılar için bilgi toplama maliyetlerinin düşük olması,
- Alıcıların ürün hakkındaki her tür bilgiye ulaşabilmeleri,
- Alıcı ve satıcıların elektronik ortamda yakınlaşmaları,
- Dijital ürünlerin satışında, ürünün satın alınması ile sahip olunması arasında geçen zamanın kısılmasıdır.

İnternet, son zamanlarda pazarlama ve reklam dünyasında en ilgi çeken konular arasında başı çekmektedir. Dünya çapında mega eğilimler hakkında yapılan araştırmalar sonucunda, pazarlama faaliyetlerinin müşteri taleplerinde oluşan değişikliklere cevap verebilmesi için daha çabuk, hedefe yönelik, akıllı, çapraz bilgi içeren, yaratıcı, görsel ve elektronik iletişime yatkın olması gerektiği ortaya çıkmıştır. İnternet bu etkileşim biçimine iyi bir örnektir. Artık pek çok büyük işletme ürün veya hizmetlerini İnternet üzerinden duyurmakta, ya da İnternet kanalı ile pazarlama faaliyetine geçme planları yapmaktadırlar (İçöz ve diğerleri, 1999: 35).

2.5.2. Elektronik Ticaretin Tarihçesi

İnterneti asıl önüne geçilmez bir çığa dönüştüren gelişmenin başlangıcı ise 1990 yılı sonunda HTTP protokolünün kullanıldığı ilk web sayfasının faaliyete geçmesi olmuştur. Protokolün kaynak kodları 1991 yılında yayınlanmış ve protokole 1992 yılında da protokole grafik bileşenleri eklenmiştir. Aynı yıl Macintosh bilgisayarlar için tarayıcı geliştirilmiştir. 1993 başlarında da günümüzde en yaygın kullanımda olan tarayıcıların özünü oluşturan PC bazlı ilk tarayıcı yayınlanmış ve bu gün geldiğimiz noktaya doğru ilerleyen inanılmaz süreç ilk belirtilerini vermiştir (Vaynerchuk, 2009: 24). Elektronik Ticaret'in anlamı son 30 yılda ciddi biçimde değişmiştir. En başta Elektronik Ticaret EDI(Electronic Data Interchange) ve EFT(Electronic Funds Transfer) gibi teknolojilerin kullanımı ile ticari işlemlerin rahatlatılması anlamında kullanılmaktaydı. Bu teknolojiler; firmaların, faturalar ve siparişler gibi ticari dokümanı birbirlerine elektronik olarak yollamalarına imkân vermek üzere 1970'lerin sonlarında ortaya çıktı. 1980'lerde ciddi biçimde büyüyen ve tüm toplumlarca kabul gören kredi kartları, ATM'ler ve telefon bankacılığı da Elektronik Ticaret çeşitleridir (Vaynerchuk, 2009: 23).

Elektronik iletişim teknolojileri 1980'lerden beri ticari hayatta kullanılmaktadır. Ama İnternetin e-ticaret için 1997'lerden beri kullanılmaktadır. Zaten İnternet asıl gelişimini ticari kullanımı artmaya başladıktan sonra yaşamaya başlamıştır. Sonuçta, İnternetin yaygınlaşması ile birlikte, web ve e-posta uygulamalarının e-ticaretin doğal mekanı haline geldiği söylenebilir. Amazon.com, Dixons, Yahoo gibi örneklerin 1-2 yıl içerisinde, sadece İnternetin üzerinden sattıkları servislerle birer büyük şirket haline gelmeleri, birden bu denemeleri ve hayalleri gerçeğe dönüştürüverdi. İnternet üzerinde dönen ekonomi her geçen gün artmaktadır. Hatta, 1999 yılında Amerikan Ticaret Bakanlığı'nın yaptığı bir araştırmada İnternet ekonomisinin enflasyon oranının azaltılmasında rol oynadığını saptamıştır (Aksoy, 2009: 12).

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

- Kullanıcıların ve müşterilerin elektronik Ticarete güvenlerinin artması (Kişisel bilgilerin güvenliği, güvenli kredi kartı kullanımı, müşteri haklarının korunması vb),
- Geleneksel ticari faaliyetlerin yapılabilmesi için geliştirilmiş /düzenlenmiş yasa ve kuralların elektronik ticari pazara da hitap eder hale gelmesi,
- Elektronik Ticaret için oluşturulan bilgi/işlem altyapısının geliştirilmesi,
- Elektronik Ticaretten alınacak verimin artması gibi unsurlar göz önünde tutulmakta ve bu konularda hükümet politikalarına yön verecek kararlar alınmaktadır (Aksoy, 2009: 13).

2010 yılında Avrupa Topluluğu bünyesinde, e-ticaret ile ilgili konularda 20 milyon yeni iş olanağı oluşturulacağı tahmin edilmiştir. (EU Summit, Mart 2000, Lizbon, Portekiz).

E-ticaret tarihine zaman çizelgesi şeklinde bakacak olursak:

1979: Michael Aldrich online alışverişi icat eder.

1981: Thomson Holidays, İngiltere'nin ilk B2B online alışverişi

1982: Minitel, France Telecom tarafından tüm Fransa'da kullanıma sunulur. Online sipariş için kullanılır.

1984: Gateshead SIS / Tesco ilk B2C online alışveriş ve Bayan Snowball, 72, ilk online müşteri.

1987: Swreg yazılım ve shareware satmaya başlar. Yazılımcılar, elektronik hesapları üzerinden ürünlerini online satabilirler.

1990: Tim Berners-Lee, ilk web tarayıcısı "WorldWideWeb"i bir NeXT bilgisayar kullanılarak yazar.

1993: Mosiac web tarayıcısının yayınlanması. (1997'de geliştirilmesi ve teknik desteği durduruldu)

1994: Netscape Ekim ayında Mozilla kod adıyla Navigator web tarayıcısını yayınlar. Pizza Hut kendi Web sayfasından sipariş almaya başlar. İlk online banka açılır. Online çiçek satışı ve dergi abonelikleri sunan girişimler başlar. Otomobil ve bisiklet gibi ürünler online alışverişe sunulur.

1994'ün sonlarında, SSL şifreleme ile güvenliği arttırılmış Netscape 1.0 tanıtılır.

1995: Jeff Bezos Amazon.com'u kurar. 24 saat yayın yapan, reklamsız ilk İnternet radyo istasyonları, Radyo HK ve NetRadio yayına başlar. Dell ve Cisco ticari işlemler için İnternet kullanımına girer. eBay bilgisayar programcısı Pierre Omidyar tarafından AuctionWeb olarak kurulur.

1998: Elektronik posta pulları Web üzerinden satın alınabilir ve indirilerek yazdırılabilir.

1999: 1997'de 149 bin ABD dolarına satın alınan Business.com eCompanies'e 7.5 milyon ABD dolarına satılır. Peer-to-peer dosya paylaşım yazılımı Napster kullanıma sunulur. ATG Mağazaları Web üzerinden dekoratif ev ürünleri satmaya başlar.

2000: Dot-com krizi.

2002: eBay, PayPal'ı 1.5 milyar ABD dolarına satın alır. Niche perakende şirketleri CSN Mağazaları ve NetShops ürünlerini merkezi bir portal yerine birkaç farklı adres yoluyla satmaya başlar.

2003: Amazon.com ilk kez yıllık kar açıklar.

2005: Youtube açıldı, 2006 yılında Google tarafından 1.6 milyar dolara satın alındı.

2007: Business.com RH Donnelley tarafından 345 milyon dolara satın alınır.

2008: ABD E-ticaret ve online perakende satışları 2007'deki miktarın %17 üstüne çıkarak 204 milyar ABD dolarına ulaşır (<http://www.ask.com/wiki/E-commerce?qsrc=3044>).

2.5.3. Elektronik Ticaretin Avantajları

Elektronik ticaret; bu ticarete katılan her tarafa faydalar sağlamaktadır. Bir banka nakit para tutma sorumluluğundan ve müşteri için sağlayacağı yeni, etkileyici servis formundan yararlanır. Bu sistemdeki ticaret, alıcılar ve satıcılar arasında doğrudan bir bağ olduğu gibi, aynı zamanda aralarında dijital bilgi değişimi de sağlar. Zaman ve mekan sınırları aşıyor. E-ticaretteki interaktiflikten dolayı, müşteri davranışları bu ticarete adapte olabilirler. Bilgileri güncelleştirmek kolaydır. Perakendeciler daima nakit para tutma yükümlülüğünden yararlanırlar ve kasalarında büyük miktarda para tutmak zo-

runda değillerdir. Günüñ sonunda parayı bir işlem ile bankaya transfer edebilirler. Bu da daha az hırsızlığa neden olur. İnsanlar gerçek para ile harcama yapmaktan daha çok elektronik kartlarla harcama yapmaya eğilim gösterirler. Müşteriler, evlerinden nasıl kolayca para çekebileceklerinin ve azalan servislerden ve sipariş maliyetlerinden dolayı fiyatların nasıl düştüğünün farkına varacaklardır (Vaynerchuk, 2009: 63).

2.5.4. Elektronik Ticaretin Dezavantajları

Elektronik satın alma ve elektronik işlemle ilgili bir negatif taraf, aslında, tüm bu işlemler kullanıcı için daha az somut bir yolla meydana gelecektir. Kullanıcı, normal bir nakit değişimde gördüğü işlemleri bu yolda göremez. Bu insanları, emin olmama durumuna sokacaktır. Bu durum “bilgisayar ve akıllı kart güvenilir mi?” sorusunu getirmektedir. Anahtar belge, kişinin özel anahtarlarının yarısı adalet bakanlığına ve diğer yarısını da polise verdiği bir diğer metottur. Onlar senin yasadışı bir şey yaptığından şüphelendikleri zaman senin şifreni çözmeye karar verebilirler. (Vaynerchuk, 2009: 45). Birçok ülke ABD’den gelen bu öneriye sıcak bakmaktadırlar. Yani hükümetler isterlerse şifreyi kırıp sizi izleyebilirler. Bu durumda da elektronik işlemlerin güvenilirliği ve gizliliği konusunda şüpheler uyanmaktadır. Finlandiya anahtar kelimeye karşı çıkan ülkelerden biridir. Elektronik Ticarete ana bir durum, tamamıyla güçlü bir şifrelemenin kullanımıdır.

2.5.5. Elektronik Pazarlar

Pazar bilgi, mal, hizmet ve ödemelerin el değiştirdiği ilişkiler ağıdır. Pazar yerinin elektronik olması, iş merkezinin fiziksel bir binada olmadığını, iş ilişkilerinin elektronik ağlar üzerine kurulu bir ortamda yaşandığını ifade etmektedir. Alıcı ve satıcılar elektronik ağ aracılığı ile bir araya gelmekte, değişim ve ödemeler de ağlar üzerinden yapılmaktadır (Beardan, 2003: 7).

Elektronik piyasalar iki yapıda karşımıza çıkmaktadır. Birinci yapıda bilgi toplama, alım anlaşması, ödeme gibi işlemlerin elektronik ortamda yapılabildiği, mal ve hizmet tesliminin geleneksel yöntemlerle yapıldığı sektörlerde yaşanmaktadır. Turizm, otomobil, ulaştırma, bilgisayar donanım gibi ürünler bu grupta değerlendirilebilir. İkinci yapıda, sayısallaştırılabilen ürünler yer almaktadır. Bu gruptaki tüm pazarlama işlemleri elektronik ortamda yapılmaktadır. Fatura ödeme, müzik/film CD’si, bilgisayar yazılım-

ları gibi ürünlerin pazarlanması bu yapı içerisinde gerçekleştirilmektedir (Aksoy, 2003: 3). İnternetin kullanımı ile birlikte kimi işletmeler sadece dağıtım yapısının değiştiğini varsayarak teknolojiyi sadece dağıtım organizasyonu içerisinde değerlendirmekte, kimi işletmeler ise değişimi daha geniş perspektifte tanımlayıp tüm iş yapma süreçlerini yeniden organize etmektedirler. Kimi işletmeler ise bu değişim ile hiç ilgilenmemekte, mevcut organizasyon modelleriyle çalışmaya devam etmektedirler. Oysa elektronik pazarların gelişimi her tür ve boyutta işletmeyi bir taraftan tehdit etmekte, diğer taraftan çeşitli fırsatlar sunmaktadır. İşletmeler uzun vadeli bakış açılarıyla hesap yaptıklarında, yeni gelişen pazar yapılarında öncü olmanın avantajlarından yararlanabilmek için, organizasyon yapılarını yeni pazar yapısına uygun hale getirmelidirler (Aksoy, 2003: 5).

2.5.6. Dünyada ve Kırgızistan’da Elektronik Ticaret

Gerek İnternet kullanımının artması gerekse iletişim altyapısının güçlenmesi ve güvenlik konusundaki endişelerin ortadan kalkmasını sağlayan teknolojilerin gelişmesiyle birlikte e-ticaret tüm dünyada hızla yaygınlaşmıştır. Dünya genelinde şirketler online satış hizmeti verebilmek için gerekli altyapıyı oluşturmak ve iş akışlarını İnternete uyumlu hale getirmek için büyük yatırım yapmaktadır. Dünyadaki e-ticaret faaliyetinin beşte dördü ABD’de gerçekleşmekte olup, onu İngiltere, Singapur ve Hong Kong takip etmektedir.

Yapılan araştırmalara göre İnternet alanında ABD ve Japonya’nın gerisinde kalan AB’de “e-tüketici” sayısının önümüzdeki 5 yıl içerisinde en az dört kat artması, İnternet genelinde yapılan alışverişin ise 8 kat artması öngörülmektedir (Turan, 2006: 2).

Kırgızistan’da bilgisayar ağları altyapısının geliştirilmesi yönünde önemli çabalar olduğunu söyleyebiliriz. Kırgız Telekom A.Ş.’nin İnternetin sağlıklı gelişimi ve Kırgızistan’da İnternet gereklerinin saptanması için yürütmekte olduğu çalışmalar hızla devam etmektedir. Kırgız Telekom’un İnternet stratejisi oluşturulurken, diğer ülkelerdeki telekomünikasyon operatörlerinin bu alandaki rolleri incelenmiş ve bu deneyimlerin sonuçları Kırgızistan uygulamasına aktarılmaya çalışılmıştır. Son yıllarda gerek İnternet dünyasında, gerek Kırgızistan İnternet şebekesinde önemli değişiklikler yaşanmıştır. Bu bağlamda, Kırgızistan’ı içine alan yeni teknoloji temelli ve en son uygulamalara açık bir İnternet altyapı ağının kurulmasının gerekliliği konusunda görüş birliğine varılmıştır (İvanov,2010: 45).

Kırgızistan’da birçok kamu kuruluşu, bilgisayar donanım ve yazılım altyapısını geliştirerek, yapmakla yükümlü olduğu işlerin otomasyonu, böylelikle insani hatalardan arındırılması, veri bankalarında toplanan bilgilerin erişim kolaylığı ve çabukluğundan yararlanılması gibi amaçlarla projeler yürütmektedir. Bu konuda Türkiye örnek ülke olarak baz alınmıştır.

Şirketler arası pazarlama arasındaki e-ticaret toplam değerlerinin bu sayılardan çok daha fazla olacağı ve tüketiciden işletmeye arasındakilerin 100 katına ulaşabileceği düşünülmektedir. İşletmelerin kendi aralarındaki ticari işlemlerde, otomasyon ve elektronik veri değişimi (EVD) uygulamalarının daha anlamlı olacağı, zamandan, iş gücünden ve kağıt kullanımından yapılan tasarrufların, fiyatları önemli ölçüde düşüreceği savunulmaktadır. EVD, yaklaşık 25 yıldır gündemde olmakla birlikte, kullanımı hep büyük firmalarla sınırlı kalmıştır. İnternet’e dayalı EVD, kapalı özel ağların desteklediği EVD’ye oranla daha ucuz bir seçenek sunduğu için son yıllarda daha çok tercih edilmeye başlanmıştır. Özel ağlar yerine İnternet kullanımından doğabilecek aksaklıklar da yazılımla giderilmektedir. Öte yandan, E-ticaretin yaygın kullanımında elektronik veri değişimi (EVD) uygulamalarının yalnızca bir altküme oluşturacağı ve genel e-ticaret kavramının, EVD içermeyen uygulamaları da kapsayacak esneklikte olacağı öngörülmektedir (Stepanov, 2009: 12).

Kırgız bankacılık sektörünün gelişmekte olan bir bilgisayar altyapısı vardır. Birçok büyük banka, merkez ve şubeleri arasında gerçek zamanda bilgisayar iletişimini sağlamıştır. Merkez bankası ve diğer bankalar arasındaki elektronik fon transferleri de günden güne gelişmektedir. İnternet üzerinden bankacılık hizmetleri o kadar da gelişmemiştir. Ama projelerin kapsamına İnternet üzerinden bankacılık hizmetleri de alınmıştır.

Elektronik Ticarete başlangıç olarak düşünülebilecek bazı girişimler de vardır. Bilgisayar ürünleri ve kitap satan birkaç firma ve büyük bir süpermarket, İnternet üzerinde hazırladıkları “web siteleri” ile kullanıcıya ulaşmakta, zengin ürün çeşitleri sergileyebilmektedirler. Son zamanlarda teknolojiadaki gelişmelerle birlikte Kırgızistan’da İnternet kullanımı yavaş yavaş artmaya başlamıştır. Bu artış şirketleri de İnternet ortamını girmeye zorlamıştır. Şu anda Kırgızistan’daki e-ticaret uygulamaları, dünya genelindeki firmadan firmaya satış işlemi şeklindeki uygulamanın aksine, işletmeden son kullanıcılara satış biçiminde gerçekleşmektedir. Ancak gittikçe artan oranlarda Kırgızistan’da da

birçok şirket tedarikçileri ve bayileri arasındaki işlemleri İnternete taşımaya başlamıştır (İvanov, 2010: 52). E-ticaretteki artış trendini gören ve bu yeni pazarda yerini almak isteyen pek çok şirket, rekabette gerilerde kalmamak için İnternet şubesi açmaya başlamışlardır. Bazı işletmeler online mağaza açma yoluna giderken bazıları ise İnternet servis sağlayıcılığıyla online mağaza kiralama yoluna gitmişlerdir. Kırgızistan'da e-ticaret yeni bir kavram olmasına rağmen, online poslar aracılığıyla İnternet üzerinden yapılan e-ticaret işlemlerinin büyüklüğüne bakıldığında her sene bir önceki seneye kıyaslandığında oldukça büyük bir gelişmenin olduğu açıkça görülmektedir.

Elektronik ticaret, elektronik araçlarla yapılan ticari işlemlere yönelik tüm çalışmalarını içerdiği için e-ticareti sadece İnternet kapsamında görmemek gerekir. Bu bakımdan online ortamlarda verilecek iş emirlerini iki ayrı kategoride değerlendirmek gerekmektedir; bunlardan bazıları açık (www tabanlı), bazıları da kapalı sistemlerle mümkün olan işlemlerdir (Elektronik Ticaret Teknik Çalışma Grubu,1999).

Türkiye'de elektronik ticaretin geliştirilebilmesi için devletin öncelikle aşağıda sıralanan dört ana görevi yerine getirmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir.

- Gerekli teknik ve idari alt yapının kurulmasını sağlamak
- Hukuki yapıyı oluşturmak
- Elektronik Ticareti özendirerek önlemleri almak
- Ulusal politika ve uygulamaların uluslararası politikalar ve uygulamalarla uyumunu sağlamak (Sunuş,1999).

Kırgızistan da Türkiye'yi örnek alarak elektronik ticaretin geliştirilebilmesi için bu önemli görevleri yerine getirmesi şarttır.

2.5.7. Elektronik Ticaretin Gelişimi

Elektronik Ticaretin geçmişi, elektronik fon transferinin (EFT) kullanılmaya başlandığı 1970'li yıllara kadar uzanmaktadır. Aynı dönemde uygulama sadece büyük işletmeler ile finansal şirketler arasında kullanılabilmekteydi. Sistemin, fonların yanı sıra ticari belgelerin geçişini de sağlamaya başlaması ile birlikte, kullanım alanı finansal şirketlerden üreticilere, perakendecilere, hizmet satanlara ve benzeri işletmelere kadar genişlemiştir (www.akbank.com). Telekomünikasyon uygulamaları olarak ifade edilen bu sistemin stratejik değeri de piyasa geneli tarafından fark edilmeye başlanmıştır. Elektronik

Ticaret kavramının kullanılması ise 1990’larda İnternetin ticarileşmesi ve milyonlarca potansiyel kullanıcıya hızla yayılması ile başlamış ve elektronik Ticaret uygulamaları kısa zamanda yaygınlaşmıştır. Ağ yapılarında, bilgi sistemlerinde, yazılımlarda ve destek hizmetlerinde yaşanan hızlı gelişme, bu yaygınlaşmayı desteklemiştir. Piyasadaki rekabet ve pazardaki kar marjlarının daralması da elektronik Ticaret uygulamalarının yayılmasını artırmıştır. Bugün, elektronik Ticaret uygulamaları artık en küçük işletmelere kadar inmiştir (Aksoy, 2009: 94).

2.5.8. Elektronik Ticaretin Getirileri

İnsanlık tarihinde elektronik Ticaret kadar potansiyel fayda sağlayan çok az yenilik vardır. Teknolojinin küresel yapısı, düşük maliyetler, geniş insan kitlelerine ulaşma imkanı, interaktif ortam, seçeneklerin çokluğu, özellikle Web olmak üzere elektronik Ticareti destekleyici alanlardaki hızlı gelişmeler işletmelere, kişilere ve topluma önemli fırsatlar sunmaktadır (Guru ve diğerleri, 2003: 7). İnternet işletmelerin büyüklüğüne bakılmaksızın pazarlara düşük bir maliyet ve düşük bir fiyat ile girmelerine olanak sağlar. Avantajların, yeniliklerin ve rekabetin yoğun olduğu bu ortama girmeden önce işletmelerin bir takım kararlar almaları ve örgüt yapılarını yeniden tanımlamaları gerekmektedir. Bu kararlar fiyatlama, markalama, örgüt yapısı, rekabet ve ödemeler gibi geniş bir alanı kapsar. İnternet bir işletmeye geleneksel yöntemleri bırakarak, kültürel, hukuki ve sosyal sistemlerin önemli farklılıklar gösterdiği yeni bir ortama uyum sağlamayı gerektirir. Bu değişime paralel olarak işletmeler, büyük potansiyele sahip İnternet ortamında yer almak, markalarının tanınmasını sağlamak üzere yatırımlar yapmaktadırlar (Yetkin, 2004: 5). İşletmelerin, elektronik pazarlarda etkili bir şekilde var olmaları için hız, kolaylık, kişiselleştirme ve fiyat uygunluğu konularına önem vermeleri gerekmektedir. Bu pazar yapısına uyum sağlamak için teknoloji tek başına yeterli değildir. Katma değer yaratma süreci yeniden ele alınmalı, değişen pazar çevresine bakılarak, elektronik işletme tasarımı yapılmalıdır (Aksoy, 2003: 9).

Elektronik Ticaret her gün daha fazla sayıda insana evde çalışma, evden alışveriş yapma imkanı tanıyarak, yollardaki trafik yoğunluğunu ve hava kirliliğini azaltmaktadır. Birçok ürün daha ucuza satın alınabilmekte ve böylece geliri düşük olanların yaşam standartları yükselmektedir. Taşrada, merkezi yerlerden uzakta veya az gelişmiş ülkelerde yaşayan insanlar diğer piyasalarda bulamayacakları ürünlere elektronik Ticaret ile ula-

şabilmektedirler. Kamu hizmetleri, koruyucu sağlık hizmetleri, eğitim gibi hizmetler daha az maliyet ve daha yüksek kalite ile dağıtılabilmektedir (Turban ve diğerleri, 1999: 15). www.eTicaret.org sitesi tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçları, İnternette alışveriş yapma nedenlerini; kuyrukta beklemeden yorulmadan alışveriş yapma imkanı (%64), indirim ve promosyon imkanı sağlama (%47), son dakikada alışveriş imkanı (%42), ürün zenginliği sağlama (%38) olarak sıralamıştır. Yine aynı araştırma İnternet üzerinden alışverişin avantajlarını, zamandan tasarruf (%35), tüm özellikleri aynı anda takip edebilme (%34), ürün çeşitlemesi ve zenginliği (%14) olarak ifade etmiştir (www.eTicaret.org). Ankette katılımcılara tercih etmek üzere değil sıralama yapmak üzere soru sorulduğundan toplam katılım %100'ün üzerinde çıkmıştır.

2.5.9. Elektronik Ticaret İçin Gerekli Alt Yapı

Elektronik Ticaret klasik pazarlama yöntemlerini gerektirdiği gibi, online dünyada yer alabilmek, elektronik ortamın sağladığı imkanlardan yararlanabilmek, daha kolay, anlaşılır ve renkli iletişim kurabilmek için yeni yöntemleri de kullanmaktadır. Elektronik Ticaretin getirilerinden yararlanabilmenin ilk koşulu faaliyetleri online dünyaya taşımaktır ki, bunun için de gerekli alt yapının oluşturulması gerekir. Ticari faaliyetlerin online ortama taşınabilmesi ya da online ortamda yeni ticari faaliyetlere ilk adımı atabilmek için bir sunucu, donanım ve yazılım gereklidir (Kırçova, 2002: 51).

- **Sunucu Seçimi (İnternet Servis Sağlayıcısı):** Elektronik Ticarete başlayabilmek için öncelikle bir İnternet servis sağlayıcısı ile online ortama bağlantı yapabilmek gerekir. İşletmeler kendileri bir servis sağlayıcısı kurabilecekleri gibi, hizmeti piyasada faaliyet gösteren servis sağlayıcılardan da satın alabilirler. İşletmelerin kendi servis sağlayıcılarını kurmaları maliyetli ve karmaşık olmakla beraber, kontrolün şirketin kendi elinde olmasını sağlamaktadır. Online ortamda var olabilmek için bir de İnternet adresi gerekmektedir. Daha sonra işletme İnternet adresinde ürünleriyle, fiyatlarıyla, şirket ile ilgili bilgilerin yer aldığı bir Web sitesini kuracaktır (Kırçova, 2002: 52).
- **Donanım:** Hazırlanacak Web sayfasının İnternet ortamına aktarılması için kişisel bir bilgisayar gerekmektedir. Bilgisayarın özellikleri ve gücü ile Web sitesinde yer alan bilgi ve resimler işletmenin işlem hacmine bağlı olarak değişecektir. Bilgisayardaki verilerin telefon hatları üzerinden aktarılması için modeme de

ihtiyaç vardır. Modemin kapasitesi aktarılabilecek veri miktarında belirleyici olacaktır. Bağlantı kalitesinin yüksek olması isteniyorsa yüksek kapasiteli modemlerin kullanılması gerekecektir (Kırçova, 2002: 53).

- **Yazılım:** Donanımın üzerine kayıtlı bilgilerin servis sağlayıcı aracılığı ile pazara sunulabilmesi için bazı yazılımlara ihtiyaç vardır. Kişisel bilgisayarlar üzerinde kullanılan word, excel, powerpoint türü programlar elektronik Ticarete de kullanılmaktadır. Sunucuda yer alacak bilgiler bu programlar aracılığı ile hazırlanacaktır. İnternet üzerindeki diğer Web sitelerine Web tarayıcısı ile ulaşılabilir. Tarayıcı ile Web sitesinde yer alan bilgiler, veriler, tablolar anlaşılabilir hale gelir. En sık kullanılan tarayıcılar Microsoft Explorer ve Netscape Navigator adlı tarayıcılardır. Metinler halinde yazılmış programlar Web sayfası haline HTML dili ile yapılmaktadır. Sayfalar Web üzerinden HTTP dili ile aktarılmaktadır. Kendi servis sağlayıcısı üzerinden çalışmak isteyenlerin bu programları da kullanabilmeleri gerekecektir. Bu programlara ek olarak, Web sunucusu üzerinde yer alarak İnternet ortamı ile bilgisayar arasında iletişim kurulmasını sağlayacak programlara da ihtiyaç olacaktır.

2.5.10. Elektronik Ticaret Önündeki Engeller ve Sorunlar

Yeni ekonominin en önemli ayağını oluşturan iletişim ve telekomünikasyon teknolojilerindeki gelişmeler, İnternet üzerinden yapılan ticari işlemleri, sayı ve hacim olarak önemli derecede artırmıştır. Fakat son bir-iki yıl içerisinde, bu işlemlerde, özellikle işletmelerle tüketiciler arasındaki elektronik Ticaretin (B2C) artış hızında bir yavaşlama söz konusudur. Bunun en önemli nedenlerinden biri, e-ticarette yaşanan sorunların varlığı ve bunların halen devam etmesidir. Güvenlik, gizlilik, vergilendirme, İnternet üzerinden yapılan ödemeler, teslimat ve geri iade, gümrükleme, tüketicinin korunması, telif hakları gibi konularda halen sorunlar yaşanmaktadır ve sorunların çözümü için başta ulusal olmak üzere uluslararası çalışmalara ve standartlara ihtiyaç vardır. Bu sorunların çözümlenememesi, özellikle, tüketicilerle işletmeler arasındaki e-ticaret hacminin gerilemesine yol açabilir. Bu nedenle, bu sorunların belirlenmesi ve uluslararası alanda çözüm yollarının bulunması gerekmektedir. E-ticaretin önündeki sorunları ve çözüm önerilerini aşağıdaki gibi sıralanabilir (http://www.e-kavram.com/e-Ticaret/4.asp?makale_id=73).

2.5.10.1. Elektronik Ticarete Güvenlik Sorunu

Güvenlik kelimesi değişik alanları kapsamaktadır. Fakat e-ticarete ilişkin temel güvenlik, gönderilen mesajın gizliliğinin ve bütünlüğünün korunmasıdır. Elektronik Ticarete güvenlik eleştirilen önemli bir noktadır. Tüketiciler elektronik Ticaretle ödeme yapacaklarsa güvenlik talep ederler (Aksoy, 2009: 193). Elektronik Ticarete güvenlik sorunu çeşitli boyutlarda tanımlanmaktadır. Bu boyutlardan bir tanesi makro ve mikro güvenlik sorunlarıdır (Eteş, 2002: 47);

- Makro Güvenlik Sorunu: Devletlerin ve firmaların yaşadığı veya yaşayabileceği güvenlik sorunlarıdır. Uzmanlara göre Hacker'lar dediğimiz sistem çökerticilere karşı firmalarla istihbarat birimlerinin elbirliği içinde olması, firmaların istihbarat birimlerinin savunma sistemlerine katılması ve bilgisayarlarını korumaları gerekmektedir. Bilgisayar teröristleri haberleşme sistemlerine yanıltıcı bilgi bırakabilir, bir barajın kapaklarını açabilir, telefon ağını ve erişim sistemlerini felç edebilir, elektrik ve doğalgazı kapatabilir, bilgisayar sistemlerini kaosa sürükleyebilir, bankacılık ve finans sektörünü çökertebilir.
- Mikro Güvenlik Sorunu: Tüketici konumundaki bireylerin e-ticaret sürecinde karşılaştığı güvenlik sorunlarıdır. İstatistikler her üç kişiden ikisinin online alışveriş esnasında işlemlerini iptal ettiklerini göstermektedir. Bunun nedeni ise alıcının, kart numarası ve şifrelerinin veya kişisel bilgilerinin çalınarak bunların kötü niyetle kullanılması endişesi taşımasıdır.

Bir diğer güvenlik sorunu boyutu ise ağ güvenliği, bilgi ve işlem güvenliği olarak iki bölümde incelenmektedir (Çelik ve diğerleri, 2003: 32);

- Ağ Güvenliği: Yazılım ve ağ yapısından kaynaklanabilecek sorunlar, bu grup içerisinde değerlendirilebilir. İnternet Servis Sağlayıcıları (ISS), kişisel bilgileri elde eden kurumların bu bilgileri sakladıkları ortamlar ve iç güvenlikleri bilgisayarların İnternete bağlı oldukları sürede maruz kaldıkları riskler ve önlemler ağ güvenliği kapsamı içerisinde kalmaktadır.
- Bilgi ve İşlem Güvenliği: Güvenli bir e-ticaret işlemi için, ağ güvenliğinin sağlanması tek başına yeterli değildir. Bu nedenle ilave olarak bilginin ve ağ temelli işlemin güvenliğinin sağlanması gerekir. Bu ise ancak kimliğinin kanıtlanması,

bilginin bütünlüğünün ve gizliliğinin sağlanması ile mümkün olabilir. Ayrıca reddedilemezlik de garanti edilmelidir. Yani elektronik ortamda gerçekleştirilen işlemin tarafları, yaptıkları işlemi daha sonra inkar edememelidirler.

Gerek mikro ve makro boyutta, gerekse ağ güvenliği ve bilgi ve işlem boyutunda e-ticaretin bilgi güvenliğini sağlamak ve tehditleri ortadan kaldırmak için bir takım teknikler kullanılır. Bu teknikler şu şekilde sıralanabilir (<http://www.e-kavram.com/e-Ticaret/5.asp?makale id=101>).

Elektronik ticarete alıcı ve satıcı birbirlerini görmeksizin iş yaptıklarından karşılıklı olarak güvenin sağlanması için ek bir takım önlemlere ihtiyaç duyulmuştur. Öncelikle alıcı ve satıcı taraflar birbirlerinin kimliklerinden ve gönderdikleri bilgilerin güvenliğinden emin olmak istemektedirler. Bu ihtiyaç dijital imza ve sertifikaların yanı sıra çeşitli güvenlik algoritmalarının doğmasına neden olmuştur. Aşağıda güvenlikle ilgili temel kavramlar özetlenmiştir:

- Dijital İmza: Elektronik imza; bir bilginin üçüncü şahıs ya da kurumların erişimine kapalı bir ortamda, bütünlüğü bozulmadan ve tarafların kimlikleri doğrulanarak iletildiğini elektronik araçlarla garanti eden harf ya da sembollerden oluşmuş bir karakter setidir. Dijital imza; elektronik imzanın özel bir çeşidi olup bir anahtar çifti ile (açık ve gizli anahtar) elektronik ortamda iletilen veriye vurulan bir mühürdür. Günlük hayatta kullanılan imzalarda olduğu gibi, dijital imzalar da elektronik ortamda gönderilen bilginin veya e-postanın kime ait olduğunu göstermek için kullanılır. Dijital imzaların oluşturulmasında ve doğrulanmasında dijital sertifikalar kullanılır. Kullanıcının gönderdiği veriyi imzalaması için kendine ait bir dijital sertifikası bulunmalıdır (<http://www.e-kavram.com/e-Ticaret/5.asp?makale id=101>).
- Dijital Sertifika (Elektronik Kimlik Belgesi): Elektronik Kimlik Belgesi, onay kurumları tarafından verilen nüfus cüzdanı, ehliyet belgesi ve diğer kimlik belgeleri gibi kişinin İnternet üzerinde kimliğinin saptanması için kullanılan elektronik dosyalardır. Diğer bir deyişle kimliğin sayısal ispatıdır. Elektronik kimlik belgesi ile birlikte kişiye ait açık anahtar ve gizli anahtar belirlenir.
- Açık ve Gizli Anahtar: Bilginin ağ ortamında iletimi sırasında gizli kalmasını sağlayan yöntemlerden birisi olan gizli anahtarlı veya genel anahtarlı kriptografi

yönteminde, hem şifrelenen hem de şifre çözme işleminde aynı ortak anahtar kullanılır. Bu yöntemde ilk önce ortak anahtar karşı tarafa açık anahtar yöntemi ve başka yöntemler kullanılarak iletilir. Böylece ağ ortamında veri akışı şifreli olarak gerçekleştirildiği için başkaları tarafından görülmesi engellenmiş olur. Bu sistemin yetersizliği nedeniyle daha kullanışlı ve gelişmiş bir sistem olan açık anahtarlı kriptografi sistemi tercih edilmektedir.

Açık anahtarlı kriptografi yönteminde, kullanıcıya biri açık diğeri gizli olmak üzere iki anahtar verilmektedir. Açık ve gizli anahtarlar birbirleri ile eşsiz bir matematiksel ilişki içerisindedir. Kullanıcı, ilettiği bilginin güvenliğini sağlamak amacıyla bu anahtarları kullanacaktır. Açık anahtar yapısı, güvenli mesajlaşmayı ve e-ticareti içeren, çeşitli İnternet/Intranet/Extranet uygulamalarında, kimlik belirleme, doğrulama, şifreleme ve dijital imzaların anahtar yönetimi amaçları ile kullanılmaktadır (Çelik ve diğerleri, 2003: 33).

- Şifreleme: İnternet üzerinden gönderilen ve ticari içeriği nedeniyle başkaları tarafından okunmasını istemediğimiz metinlerin karşı tarafa güvenilir bir şekilde ulaşması için şifreleme yöntemi kullanılmaktadır (Kırçova, 2002: 36). Şifreleme daha çok İnternet üzerinden alışverişte kredi kartı bilgilerinin aktarımı esnasında kullanılmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş yapan birçok insan kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahıslar tarafından ele geçirilmesinden endişe duydukları için alışverişte kredi kartı ile ilgili işlemlerini telefon aracılığıyla yapmayı tercih etmektedirler.
- Onay Makamı: Bilgi gönderen ve alan tarafların aralarındaki veri iletiminde ortaya çıkacak sorunların ortadan kaldırılabilmesi amacıyla güvenilir üçüncü tarafların bulunması düşünülmüştür. Güvenilir üçüncü taraf olarak sistem içinde yer alan, kişilere elektronik kimlik belgesini veren kurumlar onay kurumlarıdır.

2.5.10. 2. Güvenlik Protokolleri

Günümüzde e-ticaret işlemlerinin güvenliğinin sağlanmasında yaygın olarak üç protokol kullanılmaktadır:

- SSL (Secure Sockets Layer) Protokolü
- SET (Secure Electronic Transaction) Protokolü

- 3D Secure (Uluslararası Güvenlik) Protokolü

SSL Protokolü: Netscape güvenlik soket katmanları, ya da kısaca SSL Web müşterileri ve Web Serverları arasında web oturumu için protokol kullanım seçimine güvenlik kanalları sağlamaktadır. Bu önemli bir noktadır. Çünkü TCP/IP, SSL İnternet protokolleri standarttan farklıdır. Protokol kullanımı için Web müşterileri ve serverları tarafından farklı kullanılması gerekir. Neyse ki bu kolay bir işlemdir. Genellikle gidilecek olan Web sayfası linkine basit bir tıklama işlemiyle ulaşılır, bir web müşterisi bir SSL Server'a bağlanmak isteyecektir. SSL Web müşterisi ve Web Server'ı arasında gönderilen bilginin güvenliğini sağlayan kanaldır. İnternet üzerinden gönderilen bilgileri tanımlamaktadır. SSL'yi protokol yığınlarına ilave etmek müşteriden Server'a olan rota boyunca herhangi bir yerde meydana gelebilecek zorlayıcılara karşı, mesajın güvenliğini sağlar. Buna karşın bir arabulucu mesajı geçişte görebilir, encryption mesajın yerini etkileyici olarak değiştirir böylece mesaj akıllıca yorumlanamaz. Bununla beraber teknoloji aşırı övülmemeli. Web müşteri makinesinde ve Web server makinesinde yer alan bilgi öncelikle sunucu makinedir. Örneğin bir banka müşterisi bankadan SSL korumalı oturum aracılığıyla bir hesap detayı talebinde bulunursa, yanıt verilen hesap bilgileri güvenli olacaktır. Bununla beraber bakiye faaliyetleri müşterinin hard diskinde bir dosyada saklanacaktır. Bu saklanan dosya başkaları tarafından da okunabilecektir (Ghosh, 1998: 103- 104).

SET Protokolü: Set protokolünün geliştirilmesi İnternet üzerinden yapılabilecek işlemlerin şifrenmesi yoluyla güvenlik sağlama amacına yöneliktir. SET protokolü oluşturduğu şifreleme sistemiyle kredi kartı numaralarının güvenli bir şekilde satıcı işletmeye iletilmesini sağlarken, hiçbir şekilde okunmasına ve kaydedilmesine imkan vermemektedir. Şifreleme sisteminin kullanılması İnternet üzerinden işlem yapan bütün tarafların özel bir kodlama sistemi ile tanımlanması temeline dayanmaktadır. Buna göre, elektronik ortamda işlem yapan tarafların kimlikleri farklı bir şifreleme sistemiyle tanımlandığından, müşterilerin açık kimlik bilgilerinin karşı taraf tarafından bilinmesi mümkün değildir (Kırçova, 1999: 165-166).

Uluslararası Güvenlik Protokolü: İnternet üzerinden kredi kartı ile yapılan alışveriş işlemlerinin güvenliğinin artırılması için geliştirilmiş bir sistemdir. VISA tarafından geliştirilen 3-D Secure protokolü Mastercard tarafından da kabul edilmiş, bir uygulama

şartı olarak getirilmiştir. Sistemin Visa kredi kartları kullanımı için hazırlanan uygulamasına “Verified by Visa”, MasterCard kredi kartları kullanımı için hazırlanan uygulamasına ise “SecureCode” isimleri verilmektedir. Uluslararası Güvenlik Platformu bir ödeme onaylama metodu ya da teknolojik bir platform olmayıp ödeme sürecindeki partilerin (işyeri-banka-kart sahibi) sorumluluklarını düzenleyen bir modeldir. Hem kart sahipleri hem de üye işyerleri sahtekarlıklara karşı güvence altına alınmıştır.

3D Secure sisteminde, online ödeme işlemi gerçekleşirken, banka tarafından kart sahibine sadece kendisinin bildiği ödeme şifresi sorulmakta ve kart sahibinin kimliği doğrulanmaktadır. Bu sayede yetkisiz kişilerce kredi kartlarının İnternet ortamında kullanılmasının önüne geçilmesi sağlanmaktadır. Kart sahibi, kartını İnternet bankacılığı kanalıyla bankasına kaydettirir. Kart sahibi, sisteme uyumlu online işyerinde alışverişini yapar ve ödeme bölümünde gireceği şifre, banka tarafından doğrulanınca alışveriş işlemi tamamlanır (http://www.garanti.com.tr/tr/kobi/kredi_kartlari/e_Ticaret/ugp.page).

2.5.10.3. Elektronik Ticarete Vergileme

Globalleşme ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan sorunların başında vergileme sorunu gelmektedir. Sermaye ve emeğin, yüksek vergilerin bulunduğu ülkelerden daha düşük ülkelere kaymasının kolaylaşması, çok uluslu şirketlerin üretimlerini birden çok ülkede parça parça gerçekleştirmeleri, İnternet ve elektronik Ticaretin gelişmesiyle birlikte online şirketlerin ortaya çıkması, bu şirketlerin yerinin kesinlik göstermemesi, şirket ve müşterilerin farklı ülkelerde olması ve dolayısıyla farklı vergi düzenlemelerine tabii olması gibi faktörler vergileme sorununa yol açan nedenlerden sadece bazılarıdır. E-ticarete, vergi idaresi ve denetimi konusunda iki potansiyel soruna dikkat çekilmektedir. Bunlardan birincisi, İnternetin bilgiye erişimi kolaylaştıran ve böylelikle vergi denetimini zorlaştıran bir yapısı olduğudur. İkinci sorun ise, ticari işlemleri gerçekleştirenin gerçek kimliğinin ve yerinin saptanmasındaki güçlüklerdir. Elektronik Ticaretin yaygınlaşmasıyla beraber hem vergi politikası hem de vergi hukuku alanında yeni gelişmelerin ve sorunların ortaya çıkması kaçınılmazdır. Elektronik Ticaretin vergilendirilmesi konusuna uluslararası düzeyde bir çözüm bulunması gerekir. Elektronik Ticaretin vergilemesi konusuna uluslararası düzeyde ve mümkün olduğunca da mevcut vergileme ilke ve kavramlarına dayanılarak ortak bir çözüm bulunması fikri genel olarak kabul görmektedir (http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=241).

OECD, bünyesinde yapılan araştırmalar sonucunda, etkin ve uygun bir İnternet vergilendirmesi için dikkate alınması gerekli ilkeleri aşağıdaki gibi sıralamıştır.

- Sistem adil olmalıdır: Aynı durumdaki vergi ödeyenler benzer işlemleri yaptıklarında aynı şekilde vergilendirilmelidir.
- Sistem basit olmalıdır: Vergi otoritelerinin yönetim masrafları ve itiraz masrafları düşük tutulmalıdır.
- Kurallara açıklık getirmelidir: Bir işlemin vergi sonucu, önceden bilinmeli, vergi veren neyin vergilendirildiğini ve bu vergiyi nerede ödeyeceğini bilmelidir.
- Sistem etkin olmalıdır: Vergi kayıpları asgariye indirilmelidir.
- Ekonomik sapmalardan kaçınılmalıdır: Şirket kararları vergi yaklaşımlarından ziyade ticari amaçlarla verilmelidir.
- Sistem yeterli ölçüde esnek ve dinamik olmalıdır: Vergi kararları teknolojik ve ticari gelişmeleri izlemelidir (http://www.e-kavram.com/e-Ticaret/4.asp?maka le_id=73).

2.5.10.4. Elektronik Ödemelerde Ortaya Çıkan Sorunlar

Günümüzde nakit, kredi kartı ve satış noktasında fon transferi gibi geleneksel ödeme sistemleri, güvenlik veya sistemlerin yeteri kadar etkin olmaması nedeniyle yetersiz kalmaktadır. İnternet gibi tam güvenli olmayan ortamlarda, ödemelerin güvenliği ve bugünkü ödeme sistemlerinin yüksek işlem maliyeti gibi problemleri çözmek için yeni ödeme sistemleri geliştirilmektedir. Elektronik ödeme sistemlerinin gelişmesi, elektronik Ticareti de geliştirecektir. Çünkü elektronik Ticaret hızlı gelişimin karşısındaki en büyük engel olan, güvenli ödeme sorununu çözmüş olacaktır. Elektronik ödeme sistemlerinin geliştirilmesinde ve uygulamasında, tam çözüme kavuşturulmamış; güvenlik, gizlilik, kimlik belirleme, kötü amaçlarla kullanılabilme olasılığı gibi bazı sorunlar mevcuttur (Çelebi, 2002: 54).

2.5.10.5. Teslimat Ve Gümrüklerde Yaşanan Sorunlar

E-ticaretin gelişmesinde ve ekonomiye etkisinde, iki önemli lojistik sorun vardır. Bunlar, ödeme ve dağıtımdır. ABD’de online alışveriş yapan kişilerle yapılan bir anketin sonuçlarına göre, ankete katılanların %90’ı, eğer mallar zamanında ulaştırılırsa tekrar

aynı satıcıdan mal satın alabileceklerini ve ilk harcamaya göre %50 daha fazla harcama yapabileceklerini söylemişlerdir (Forsythe ve diğerleri, 2003: 867-875).

Gümrük müsaadesi işlemleri nedeniyle paket başına önemli maliyetler üstlenilmektedir. Birbirini izleyen uluslararası Ticaret müzakereleri, gümrük vergilerinde önemli indirimler sağlamaktadır fakat vergi toplamadaki idari prosedürün hala reforma ihtiyacı vardır. Bu sorunun aşılması için, mallar sipariş edildiğinde, satıcının tüm vergileri ve teslimat ücretlerini müşteriden topladığı ve bunları doğrudan ithalatçı ülkeye ödediği tek-duraklı alışveriş fikri öne sürülmektedir. Böyle bir sistem, sevkiyatın önceden karşı ülkeye beyanı ve bu ülke tarafından onaylanması, gecikmeleri önleyebilir ve maliyetleri azaltabilir. Başka bir alternatif ise, belli kriterlere haiz ticari taşıyıcılara, belli değer altındaki mallara uygulanan vergileri toplama izni vermek suretiyle, gümrük müsaadesi sürecinin bir bölümünü özelleştirmektir. Koli paketlerinin ucuz, rahat ve zamanında teslimi konusunda, koli dağıtımı ve gümrük müsaadesi işlemleri ana engel olarak görülmektedir. Bu sorunun temelinde, şu faktörler vardır: Uluslararası koli teslimatı, ulusal rekabetçi bir pazar içerisinde makul bir uzaklığa yapılan teslimata göre daha pahalı, daha yavaş ve daha az elverişlidir. Bu da hükümetlerin kırtasiyeciliğinden, vergilerin hantal toplanışından ve malların iadesindeki güçlüklerden kaynaklanmaktadır.

Elektronik Ticaretin önündeki lojistik problemlerin giderilmesi konusunda, Dünya Gümrük Örgütü'nün çalışmaları devam etmektedir. Kırgızistan'da da gümrük modernizasyonu ve otomasyonu için gereken çalışmalar yapılmaktadır. Gümrük otomasyon projesi kapsamında, taraflar (ithalatçı, ihracatçı, komisyoncu, taşıma şirketi) ve gümrük idaresi arasında, ulusal ve uluslararası kuruluşlar arasında, gümrük idaresi ile bankalar arasında elektronik veri değişimi amaçlanmıştır. Böylelikle, taraflar beyanname ve manifesto bilgilerini, gümrüklere bürolarındaki bilgisayardan ulaştırabileceklerdir. İşlemler hız kazanacak ve kolaylaşmış olacaktır. Bu amaçla bir pilot bölge seçilmiş ve çalışmalar devam etmektedir (<http://www.e-kavram.com/e-Ticaret/4.asp?makale id=73>).

2.5.10.6. Tüketicileri Koruma Sorunu

Elektronik Ticarete tüketicinin korunmasından söz ederken iki konu göz önünde bulundurulmalıdır. Birincisi; elektronik Ticaret, iki farklı işlem kategorisini içerir. Bunlardan ilki, fiziki malların seçiminin, siparişinin ve hatta ödemenin İnternet aracılığı ile yapılmasıdır. Bu tür Ticarete, esas itibarıyla İnternet, bir posta yoluyla sipariş vasıtası

olarak kullanılmakta, ürün teslimi ise, postayla paket teslimi gibi geleneksel yollardan yapılmaktadır. Dolayısıyla, bu işleme ilişkin tüketici sorunları posta veya doğrudan satış yoluyla yapılan alışverişlerde karşılaşılan sorunların çözümüne benzer yollarla çözülebilir. İkinci kategorideki işlemler ise, sayısal mallar denilen malların, örneğin; yazılım, müzik ve film benzeri malların Ticaretini kapsamaktadır. Bu malların seçimi, siparişi, bedelinin ödenmesi ve ürün teslimi tamamen online ortamda yapılmakta ve geleneksel yol ve yöntemler kullanılmamaktadır. Bu tür ticari işlemler yeni ve farklı sorunlar içermektedir ([http://bilisimsurasi.org.tr/listeler/tbs-e-devlet/Feb/att-0005/01-e.Ticaret Sanayi ve Ticaret Bakanl .pdf](http://bilisimsurasi.org.tr/listeler/tbs-e-devlet/Feb/att-0005/01-e.Ticaret_Sanayi_ve_Ticaret_Bakanl.pdf)). Göz önünde bulundurulması gereken ikinci konu, elektronik Ticaretin sınır tanımamasıdır. Aynı ülke içinde yapılan elektronik Ticarete karşılaşılan tüketici sorunları, diğer yollarla yapılan Ticarete karşılaşılan sorunlara benzer yöntemlerle çözülebilir. Fakat, tüketici ile satıcının farklı ülkelerde bulunduğu durumlarda tüketici sorunlarının çözümünde ciddi problemlerle karşılaşmaktadır. Mevcut e-ticaret uygulamalarında, hileli ve aldatıcı davranışların oranı gittikçe artmaktadır. Tahminlere göre, e-ticaret işlem hacminin %10'u hileli davranış şeklinde gerçekleşmektedir. Bu da göstermektedir ki, tüketicilerin elektronik Ticaretle hayatları kolaylaştığı gibi, zarara uğrama riskleri de artmaktadır. İnternet aracılığı ile Ticaretin kendine has özellikleri ve sınır ötesi yapısı nedeniyle tüketicileri hileli ve aldatıcı davranışlara karşı korumak da o derece zorlaşmaktadır. Satıcının, tüketicinin bulunduğu ülke dışında bulunması halinde, tüketici satıcı hakkında gerekli bilgilere sahip olamamaktadır. Tüketici, satıcının ülkesindeki tüketiciyi koruma mevzuatını bilse bile, örneğin, uluslararası telefon görüşmelerinin, dava açma ve takip etmenin maliyeti, dil problemleri ve başka nedenlerden dolayı hak arama konusunda engellerle karşılaşmaktadır (<http://www.e-kavram.com/e-Ticaret/4.asp?makale id=73>).

2.5.10.7. Altyapı Sorunları

İletişim altyapıları ve bilgi teknolojilerine dayandırılarak yürütülen elektronik Ticaret, modern global iletişim şebekesine, bilgisayarlarla ve ona bağlanan bilgi teknolojilerine dayanmaktadır. Buna karşılık çoğu ülkede iletişim politikaları, ileri dijital sistemlerin gelişmesini önlemektedir (Ekin, 1998: 132). Her geçen gün büyük bir hızla gelişen İnternete bağlı olarak elektronik Ticaretin yapılabilmesi için çeşitli altyapı sorunları baş

göstermektedir. Bu altyapı sorunları aşağıda şekilde maddelendirebilmek mümkündür (http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=458):

- Telekomünikasyon altyapısı iyileştirilmeli ve herkesin bu hizmetlerden yararlanmasına imkan sağlanmalıdır. Elektronik Ticaretin tüm şekilleri altyapıyı kullanarak yapılmaktadır. Özellikle İnternet bu altyapıyı kullanırken bilgi akışı gerçekleştirilmektedir. Bu sebeple İnternette bir sıkışmaya yol açmayacak bir altyapıya ihtiyaç vardır.
- İletişim ve bilgi teknolojilerinde tekelcilik kaldırılmalı ve rekabete açmak için var olan mevcut engeller ortadan kaldırılmalıdır.
- İletişim alanındaki teknik standartlar belirlenmelidir. Elektronik sistem bünyesinde yer alan gerçek ve tüzel kişiliklerin işlem yapabilmesi için gerekli olan güvenin sağlanabilmesi için güvenlik altyapısı oluşturulmalıdır.

2.5.11. Elektronik Ticarete Pazarlama Karması ve Ürün Stratejileri

Pazarlama süreci içerisinde elektronik Ticaret geleneksel pazarlama ile ortak yanlar taşırken, özellikle ürünlerin sunumu, müşteri ile iletişim ve satış aşamalarında önemli farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar pazarlama karmasının her aşamasında kendilerini hissettirdiklerinden dolayı, elektronik Ticarete pazarlama faaliyetlerini geleneksel pazarlamadan farklı bir başlık altında toplamak ve kendine has özellikleri ile ayrı bir çerçevede ele almak daha doğru olacaktır.

Bir pazarlamacı bakış açısı ile elektronik Ticaretin önemli özellikleri karşılıklı etkileşim - interaktivite, açıklık, esneklik, zaman, mekandan bağımsızlık ve kişiselleştirmenin kolaylığıdır. Müşteri bilgilerinin toplanması, karşılaştırılması, işlenmesi ve değerlendirilmesi özellikleri itibariyle de en önemli pazarlama araştırma araçlarından birisidir (Tsiames ve Siomkos, 2003: 2).

Ürün / Hizmet Kararları: Geleneksel pazarlamada çeşitli kaynaklardan toplanan bilgilerin değerlendirilmesi ile tüketici beklenti ve isteklerine uygun ürün ve hizmet geliştirilmesi sağlanmaktadır. Elektronik Ticaret bu süreçte farklı bir boyut kazanmaktadır. İnteraktivite özelliği ile tüketicilerin yeni ürünlerin geliştirilmesi sürecine aktif olarak katılımları sağlanmakta ve iki taraflı bu iletişim ile tüketiciden istenilen bilgiler daha çabuk ve ucuz olarak temin edilebilmektedir. Yeni ürünlerin geliştirilmesi, var olan

ürünlerde renk, desen, hacim, işlev gibi özelliklerde değişiklik yapılması için gerekli müşteri düşüncelerini öğrenmek için, müşterilere ulaşmaya gerek kalmamakta, doğru işleyen Web sayfaları müşterilerin beklenen bu tarz düşüncelerini iletmelerine aracılık etmektedir. Birçok müşterinin beklediği, düşüncelerinin göz önüne alınması, kendisi ile yakın ilişki kurulmasıdır. Bu yakın ilişki ürün ve hizmetlere ilişkin kararların verilmesini de kolaylaştıracak bir unsurdur. Geleneksel pazarın genişlemesi, ürün ve müşteri sayılarının artması, rekabetin hızlanması düşünüldüğünde, İnternet müşteriler ile yakın ilişki sağlayabilme ve kişiselleştirebilme özelliği ile ön plana çıkmaktadır. Ancak, müşteri tarafından bakıldığında, tüm ürün ve hizmetlerin kişiselleştirilmesi uygun olmayacaktır. Müşteriler satın aldıkları ürünün standart ve homojen olduğunu, diğer müşteriler tarafından denendiğini ve fiyatının belirli olduğunu bildiklerinde, kendilerini daha güvenli hissedeceklerdir. Aksi taktirde, web üzerinden alışveriş, müşterilerin her satın alma kararında derin bir bilgi birikimi ve doğru karar gerektireceğinden büyük bir risk taşıyacaktır (Kıymıoğlu, 2004: 4).

Fiyat Kararları: Elektronik Ticarete ürünler ile ilgili tüm özellikler rakip firmalar tarafından kolaylıkla elde edilebilmektedir. Tüketiciler için de birçok ürün arasından seçim yapma aşamasında fiyat belirleyici olmaktadır. İşletmeler farklı stratejiler izledikleri taktirde de fiyat üzerinden rekabet etmeleri kaçınılmaz olacaktır. Fiyat politikalarının belirlenmesinde, elektronik Ticaretin işletme giderleri, dağıtım giderleri gibi kalemlerde sağladığı avantajlar göz önüne alınmalıdır. Elektronik Ticaretin işlek bir cadde üzerinde mağaza kiralanmasına, personel, ısıtma, depolama gibi klasik ihtiyaçları azaltmasına paralel olarak ürün/hizmet maliyetleri de azalmaktadır. Satış fiyatlarının belirlenmesinde bu avantajlar etkili olacaktır. Rekabet koşulları da göz önüne alınmalıdır. Elektronik Ticaret işletmelere kişisel fiyatlandırma yapma imkanı da tanımaktadır. Kişisel fiyatlandırma için her bir müşterinin tercihleri hakkında bilgi sahibi olmak ve değişik müşterilere değişik fiyatlar sunabilme kabiliyetinde olmak gerekir (Ghose, 2002: 10).

Tutundurma Kararları: Başlangıçta Web bir reklam aracı olarak görülmüş ve geleneksel pazarlamada tutundurma amaçlı olarak kullanılmıştır. Yaşanan gelişmeler ve İnternetin faydaları görüldükçe, bu yaklaşım değişmiş, Web bir pazar ortamı olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Bugün bazı firmalar Web'i geleneksel pazarlarda yer alan

ürün ve hizmetlerinin tutundurulması için kullanırken, bazı işletmeler tüm faaliyetlerini Web üzerinde toplamışlardır. Her iki bakış açısında da bir taraftan mal ve hizmetler tanıtılırken diğer taraftan da Web sitesinin tanıtımına önem verilmektedir (Kırçova, 2002: 87).

Dağıtım Kararları: İnternet üzerinden pazarlamada dağıtım kararları iki farklı faaliyet türüne yönelik olarak ele alınmaktadır. Birincisi dağıtımını İnternet üzerinden yapabilen işletmelerle ilgili kararlardır. Örneğin; İnternet üzerinden yayıncılık yapan, bilgi ve bilgiye dayalı ürünler ve bilgisayar yazılımları gibi dijital ürünler pazarlayan işletmelere danışmanlık hizmeti veren işletmeler, ürün ve hizmet dağıtımını doğrudan web sitesi üzerinden yapabilmektedirler. İkinci grup dağıtım kararları siparişlerini İnternet üzerinden alıp, dağıtımını fiziksel dağıtım kanallarını kullanarak gerçekleştiren işletmelerle ilgilidir. Bu yolu tercih eden işletmeler; web sitelerinde yer alan sipariş formlarını dolduran müşteriler, taleplerini yerine getirirlerken satış işlemlerinin büyük bir bölümünü de İnternet ortamına yüklemektedirler. Bu işlem sonraki işlemlerde kullanılmak üzere müşterilerle ilgili bilgilerin toplanması gibi ek bir yarar da sağlamaktadır (Kırçova, 2002: 89).

BÖLÜM 3: TEKNOLOJİ OKURYAZARLIĞININ ELEKTRONİK ORTAMDA ÜRÜN SATINALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ (KIRGIZİSTAN ÖRNEĞİ)

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmamın ana amacı üniversite öğrencilerinin teknoloji okuryazarlık düzeyleri, İnternet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları ve teknoloji okuryazarlığının elektronik ortamda ürün satın alma davranışı üzerine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın evrenini Kırgızistan Cumhuriyetinin Bişkek, Oş ve Celalabad illerinde bulunan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Teknoloji okuryazarlığı ile İnternet üzerinden ürün satın alma davranışı arasında ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak araştırmanın başlıca hedeflerindedir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı

Çalışma Kırgızistan'daki üniversite öğrencilerinin teknoloji okuryazarlık düzeyleri, İnternet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları ve teknoloji okuryazarlığının elektronik ortamda ürün satın alma davranışı üzerine etkisi belirlenmeye çalışıldığı için sadece Kırgız öğrencilerini kapsamaktadır.

Araştırmada yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilen anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmadan sağlıklı sonuçlar alabilme ve istatistiksel analizler yapabilme amacı da bu yöntemin tercihini gerektirmiştir. Nicel araştırma yönteminin amacı sayısal bilgileri nitel hale getirmektir. Anket uygulaması araştırmanın nicel yöntemi olarak yapılmıştır. Kolayca gözlemlenemeyen, yazıya dökülmesi zor, bilgisayar ortamına aktarılamayan bilgileri elde etmek amacıyla anket uygulaması kullanılmıştır (Arseven, 2001: 115).

Daha önce oluşturulan ve uygulanan ön anket çalışması doğrultusunda 55 sorudan oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formu Kıyıcı'nın (2008) ve Özen'in (2007) araştırmalarında kullandıkları soru formlarından derlenmiştir. Anket çalışması 250 katılımcı üzerinde uygulanmıştır. Anketlerin 51 tanesi eksik doldurulduğundan uygulamaya alınmamıştır. Toplam 199 anket uygulamaya alınmış ve değerlendirilmiştir. Ankette bulunan Teknolojik Ürünlerin Kullanımı İle İlgili katılımcılardan 27 soru sorulmuştur. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılması İle İlgili ise katılımcılardan 24 soru sorulmuştur.

Son dört soru sosyo-demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla; cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyidir. Eğitim durumu ve cinsiyet soruları nominal ölçekten oluşurken yaş ve gelir düzeyi soruları aralıklı ölçekle hazırlanmıştır. Üniversiteye başlama yaşı 16 olduğundan, yaş için 16 alt sınır olarak belirlenmiştir. Gelir düzeyi ise, 1000 som sınırından başlatılmıştır ve üst sınır 20 000 som üstü olarak bırakılmıştır. Bu sonuçların tespit edilmesi için cevaplandırma ölçütü olarak katılımcılara; Teknolojik Ürünlerin Kullanımı İle İlgili: 1- Hiç bir zaman, 2- Nadiren, 3-Bazen, 4-Sık sık, 5- Her zaman yanıtlarını kapsayan beşli Likert ölçeği dâhilinde seçenekler sunulmuştur. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılması İle İlgili ise: 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum yanıtlarını kapsayan beşli Likert ölçeği dâhilinde seçenekler sunulmuştur. Araştırmada yapılan istatistiksel çözümler için anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak belirlenmiştir. Araştırmada verilerin bilgisayar ortamına aktarılması ve verilerin çözümlenmesi aşamasında Microsoft Excel ve SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programı yardımıyla yapılarak, ortaya çıkan veriler istatistiksel olarak tablolar aracılığıyla ortaya konularak yorumlanmıştır. Araştırmada veri toplama aracıyla toplanan verilerin analizine geçmeden önce, üniversite öğrencilerine dağıtılarak toplanan ölçme araçlarına 1'den 199'a kadar sayı verilerek numaralandırılmıştır. Numaralandırma işleminden sonra verilen numaralara uygun olarak veriler bilgisayar ortamına aktarılmıştır.

Teknoloji Okuryazarlığı İle İlgili toplam 27 değişkene uygulanan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alpha Katsayısı 0,891 çıkmıştır. Bu sonuç ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılması İle İlgili ise toplam 24 değişkene uygulanan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alpha Katsayısı 0,744 çıkmıştır. Bu sonuç ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Literatürde genel kabul edilen ilkeye göre güvenilirlik ölçüsü Cronbach Alpha'nın 0,70'den büyük olması sosyal bilimler çalışmalarında arzu edilen bir durumdur (Nunnally ve Bernstein, 1994). Hatcher (1994)'a göre, 0,50'nin üzerindeki alpha değerleri sosyal bilimler araştırmalarında yeterli sayılırken, 0,70 ve üzeri önerilmekte, 0,80 ve üzeri arzu edilmektedir. Tablo 59 ve Tablo 60'de gösterildiği gibi tüm güvenilirlik alpha değerleri (Cronbach Alpha) genel kabul edilebilir seviye olan 0,70'i aşmıştır. Bu genel olarak anket ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirliğe sahip olduğunu işaret eden bir durumdur.

Teknoloji okuryazarlığı ile ilgili olarak, Kaiser Normalization yöntemi ile Varimax Rotation Metodu kullanılarak, yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre toplam 8 adet alt faktörün varlığı tespit edilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın %63,9'unu açıklamaktadır.

İnternet üzerinden alışveriş yapılması ile ilgili olarak, Kaiser Normalization yöntemi ile Varimax Rotation Metodu kullanılarak, yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre toplam 5 adet alt faktörün varlığı tespit edilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın %47,4'unu açıklamaktadır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Araştırmanın amaçlarını test etmek amacıyla oluşturulan hipotezler:

H1: Elektronik ortamda ürün satınalma davranışı bakımından teknoloji okuryazarlık seviyesi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: Elektronik ortamda ürün satınalma davranışı bakımından teknoloji okuryazarlığı olan tüketicilerin teknolojik araçları kullanabilmesi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Elektronik ortamda ürün satınalma davranışı bakımından teknoloji okuryazarlığı olan tüketicilerin teknolojik problemleri çözebilmesi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Elektronik ortamda ürün satınalma davranışı bakımından tüketicilerin sayısal bölünme düzeyi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Elektronik ortamda ürün satınalma davranışı bakımından İnternet kullanım sıklığı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

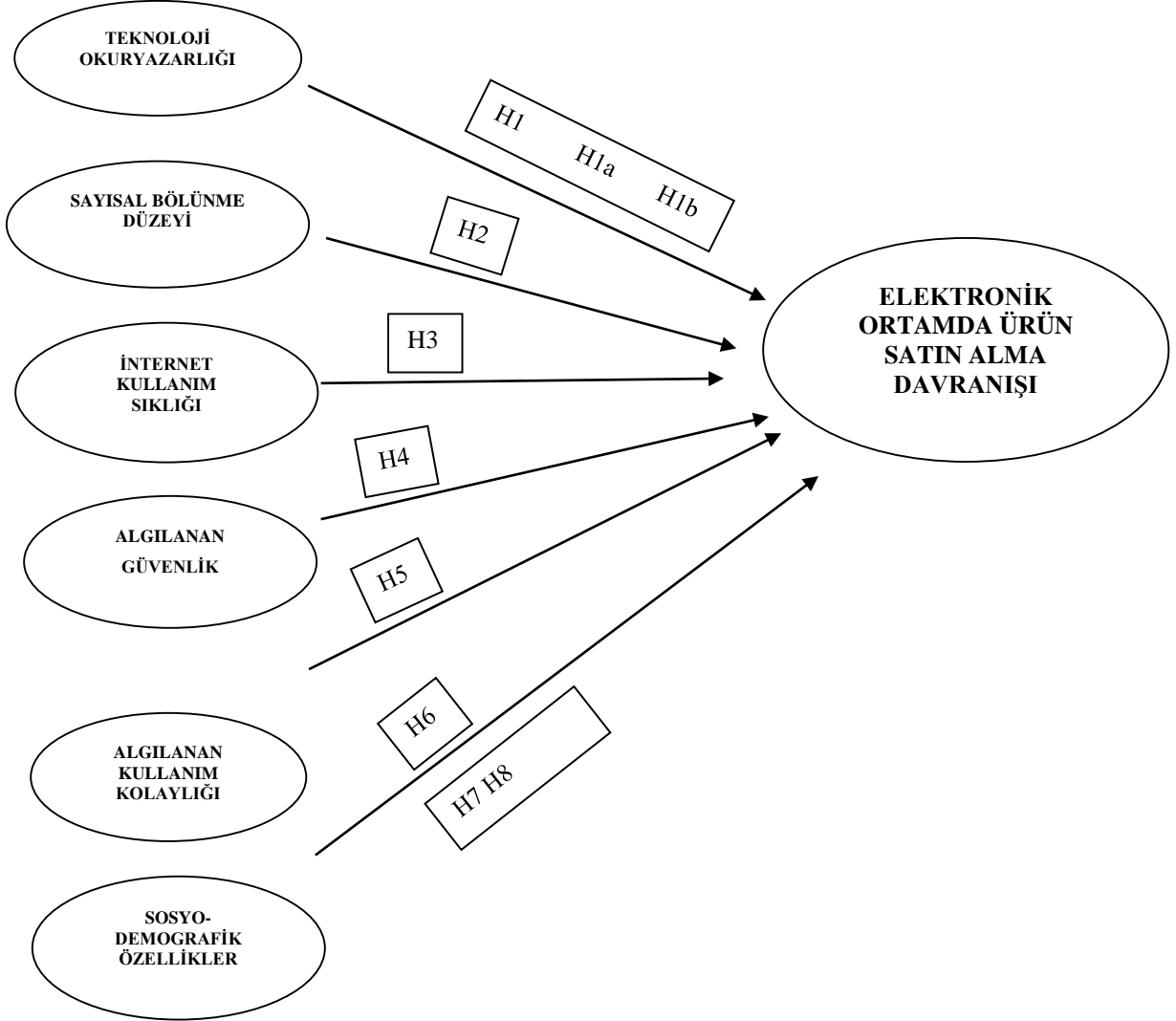
H4: Elektronik ortamda ürün satınalma davranışı bakımından İnternet üzerinden alışverişte algılanan güvenlik arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Elektronik ortamda ürün satınalma davranışı bakımından İnternet üzerinden alışverişte algılanan kullanım kolaylığı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Elektronik ortamda ürün satınalma davranışı bakımından kadın ve erkek tüketiciler arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H7: Elektronik ortamda ürün satınalma davranışı bakımından tüketicilerin gelir düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H8: Elektronik ortamda ürün satınalma davranışı bakımından tüketicilerin yaş grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.



Şekil 6: Araştırmanın Modeli

3.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirmesi

3.4.1. Demografik Özelliklerle İlgili Frekans Dağılımları

Tablo 4
Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

	n	%
Cinsiyet		
Kadın	87	43,7%
Erkek	112	56,3%
Toplam	199	100,0
Yaş		
16-20	76	38,2%
21-25	102	51,3%
26-30	20	10,1%
31-35	1	0,5%
Toplam	199	100,0
Eğitim Durumu		
İlköğretim	0	0
Lise	0	0
Yüksek okul	0	0
Lisans	199	100,0
Y.lisans	0	0
Doktora	0	0
Toplam	199	100,0
Gelir Düzeyi		
1000-5000 som	92	46,2%
5001-10 000 som	63	31,7%
10 001-20 000 som	37	18,6%
20 000 som ve üzeri	7	3,5%
Toplam	199	100,0

Tablo 4'ün sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %43,7' si kadın, %56,3'ü erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunu erkekler oluşturmuştur. Araştırma kapsamına alınan katılımcıların %38,2'si 16-20 yaş aralığında, % 51,3'ü 21-25 yaş aralığında, % 10,1'i 26-30 yaş aralığında ve %0,5'i ise 31-35 yaş aralığındadır. Tablodan anlaşılacağı gibi katılımcıların sadece %0,5'i 31-35 yaş aralığında olduklarını belirtirken, katılımcıların % 51,3'ü ise 21-25 yaş aralığında olduklarını belirtmişlerdir. Araştırma kapsamına alınan katılımcıların %100'u lisans öğrencilerinden ibarettir. Araştırma kapsamına alınan katılımcıların %46,2'sinin gelir düzeyleri 1000-5000 som aralığında, % 31,7'sinin 5001-10 000 som aralığında, %18,6'sının 10 001-20 000 som ve %3,5'inin ise 20 000 som ve üzerindedir. Katılımcıların %100'u üniversite öğrencilerinden oluştuğu için gelir düzeyleri tablodan da anlaşılacağı gibi düşük bulunmuştur.

3.4.2. Teknoloji Okuryazarlığı İle İlgili Frekans Dağılımları

Tablo 5

Katılımcıların “Dijital fotoğraf makinelerini etkili bir şekilde kullanabilirim” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Hiç bir zaman	5	2,5%
Nadiren	25	12,6%
Bazen	73	36,7%
Sık sık	53	26,6%
Her zaman	43	21,6%
Toplam	199	100,0

Tablo 5'in sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %2,5'i “Dijital fotoğraf makinelerini etkili bir şekilde kullanabilirim” ifadesine hiç bir zaman, %12,6'sı nadiren, %36,7'si bazen, %26,6'sı sık sık, %21,6'sı ise her zaman diye cevaplandırmışlardır.

Tablodan anlaşılacağı gibi hiç bir zaman yanıtına sadece %2,5 katılımcı cevaplamıştır. Bazen yanıtına ise %36,7 katılımcı cevaplamıştır. Bu da öğrencilerin “Dijital fotoğraf makinelerini etkili bir şekilde kullanabilirim” ifadesine tereddütle yaklaştıklarını göstermektedir.

Tablo 6
Katılımcıların “Televizyonun bütün özelliklerini kullanabilirim”
İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Hiç bir zaman	2	1,0%
Nadiren	23	11,6%
Bazen	71	35,7%
Sık sık	55	27,6%
Her zaman	48	24,1%
Toplam	199	100,0

Tablo 6'nın sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %1,0'ı “Televizyonun bütün özelliklerini kullanabilirim” ifadesine hiç bir zaman, %11,6'sı nadiren, %35,7'si bazen, %27,6'sı sık sık, %24,1'i ise her zaman diye cevaplandırmışlardır.

Tablodan anlaşılacağı gibi hiç bir zaman yanıtına sadece %1,0 katılımcı cevaplamıştır. Katılımcıların %35,7'si ise bazen yanıtını cevaplamışlardır. Bu da katılımcıların “Televizyonun bütün özelliklerini kullanabilirim” ifadesine tereddütle baktıklarını görmekteyiz.

Tablo 7
Katılımcıların “Teknolojik araçların kullanım kılavuzlarını anlayabilirim” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Hiç bir zaman	8	4,0%
Nadiren	32	16,1%
Bazen	58	29,1%
Sık sık	67	33,7%
Her zaman	34	17,1%
Toplam	199	100,0

Tablo 7'nin sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %4,0'ı “Teknolojik araçların kullanım kılavuzlarını anlayabilirim” ifadesine hiç bir zaman, %16,1'i nadiren, %29,1'i bazen, %33,7'ini sık sık, %17,1'i ise her zaman diye cevaplandırmışlardır.

Tablodan anlaşılacağı gibi hiç bir zaman yanıtına sadece %4,0 katılımcı cevaplamıştır. Sık sık yanıtına ise %33,7 katılımcı cevaplamıştır. Bu da katılımcıların teknolojik araçların kullanım kılavuzlarına ne derece önem verdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 8

Katılımcıların “Elektronik veritabanlarını (bilgi depolama) kullanabilirim” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Hiç bir zaman	16	8,0%
Nadiren	36	18,1%
Bazen	66	33,2%
Sık sık	60	30,2%
Her zaman	21	10,5%
Toplam	199	100,0

Tablo 8’in sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %8,0’ı “Elektronik veritabanlarını (bilgi depolama) kullanabilirim” ifadesine hiç bir zaman, %18,1’i nadiren, %33,2’si bazen, %30,2’si sık sık, %10,5’i ise her zaman diye cevaplandırmışlardır.

Tablodan anlaşılacağı gibi hiç bir zaman yanıtına %8,0 katılımcı cevaplamıştır. Sık sık yanıtına ise %30,2 katılımcı cevaplamıştır. Bu da katılımcıların çoğunun elektronik veritabanlarını (bilgi depolama) iyi bir şekilde kullanabildiklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 9

Katılımcıların “Bilgisayar ile ilgili temel terimleri anlayabilirim” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Hiç bir zaman	2	1,0%
Nadiren	24	12,1%
Bazen	45	22,6%
Sık sık	64	32,2%
Her zaman	64	32,2%
Toplam	199	100,0

Tablo 9’un sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %1,0’ı “Bilgisayar ile ilgili temel terimleri anlayabilirim” ifadesine hiç bir zaman, %12,1’i nadiren, %22,6’si bazen, %32,2’si sık sık ve %32,2’si ise her zaman diye cevaplandırmışlardır.

Tablodan anlaşılacağı gibi hiç bir zaman yanıtına sadece katılımcıların %1'i cevaplamıştır. Her zaman ve sık sık yanıtlarına ise %32,2 katılımcı cevaplamıştır. Bu da katılımcıların çoğunun bilgisayar ile ilgili temel terimleri anlayabildiklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 10

Katılımcıların “Teknolojik araçlar (bilgisayar, cep telefonu ve televizyon vb.) ile çalışırken güvenlik konusuna dikkat ederim” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Hiç bir zaman	9	4,5%
Nadiren	10	5,0%
Bazen	27	13,6%
Sık sık	49	24,6%
Her zaman	104	52,3%
Toplam	199	100,0

Tablo 10'nun sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %4,5'i “Teknolojik araçlar (bilgisayar, cep telefonu ve televizyon vb.) ile çalışırken güvenlik konusuna dikkat ederim” ifadesine hiç bir zaman, %5,0'ı nadiren, %13,6'sı bazen, %24,6'sı sık sık ve %52,3'ü ise her zaman diye cevaplandırmışlardır.

Tablodan anlaşılacağı gibi hiç bir zaman yanıtına sadece katılımcıların %4,5'i cevaplamıştır. Her zaman yanıtına ise %52,3 katılımcı cevaplamıştır. Bu da katılımcıların çoğunun teknolojik araçlar ile çalışırken güvenlik konusunun ne kadar önemli olduğunu belirtmektedir.

Tablo 11

Katılımcıların “Teknolojik problemleri çözerken bilgi kaynaklarını kullanırım” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Hiç bir zaman	9	4,5%
Nadiren	13	6,5%
Bazen	51	25,6%
Sık sık	71	35,7%
Her zaman	55	27,6%
Toplam	199	100,0

Tablo 11'in sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %4,5'i "Teknolojik problemleri çözerken bilgi kaynaklarını kullanırım" ifadesine hiç bir zaman, %6,5'i nadiren, %25,6'sı bazen, %35,7'si sık sık ve %27,6'sı ise her zaman diye cevaplandırmışlardır.

Tablodan anlaşılacağı gibi hiç bir zaman yanıtına katılımcıların %4,5'i cevaplamıştır. Sık sık yanıtına ise %35,7 katılımcı cevaplamıştır. Her zaman yanıtı da %27,6'lık pay ile takip etmektedir. Bu da katılımcıların bilgiye önem verdiğini açıkça göstermektedir.

Tablo 12
Katılımcıların "Teknolojik problemleri kolaylıkla çözerim"
İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Hiç bir zaman	14	7,0%
Nadiren	47	23,6%
Bazen	69	34,7%
Sık sık	52	26,1%
Her zaman	16	8,0%
Toplam	199	100,0

Tablo 12'nin sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %7,0'ı "Teknolojik problemleri kolaylıkla çözerim" ifadesine hiç bir zaman, %23,6'sı nadiren, %34,7'si bazen, %26,1'i sık sık ve %8,0'ı ise her zaman diye cevaplandırmışlardır.

Tablodan anlaşılacağı gibi hiç bir zaman yanıtına katılımcıların %7,0'ı cevaplamıştır. Bazen yanıtına ise %34,7 katılımcı cevaplamıştır. Bu da katılımcıların teknolojik problemleri çözmeye zorlandıklarını göstermektedir.

Tablo 13
Katılımcıların "Çevremdeki teknolojik ürünleri (bilgisayar, cep telefonu ve televizyon vb.) kolaylıkla kullanabilirim" İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Hiç bir zaman	7	3,5%
Nadiren	28	14,1%
Bazen	55	27,6%
Sık sık	62	31,2%
Her zaman	47	23,6%
Toplam	199	100,0

Tablo 13'ün sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %3,5'i "Çevremdeki teknolojik ürünleri (bilgisayar, cep telefonu ve televizyon vb.) kolaylıkla kullanabilirim" ifadesine hiç bir zaman, %14,1'i nadiren, %27,6'sı bazen, %31,2'si sık sık ve %23,6'sı ise her zaman diye cevaplandırmışlardır.

Tablodan anlaşılacağı gibi hiç bir zaman yanıtına katılımcıların %3,5'i cevaplamıştır. Sık sık yanıtına ise %31,2 katılımcı cevaplamıştır. Bu da katılımcıların teknolojik ürünleri (bilgisayar, cep telefonu ve televizyon vb.) kolay bir şekilde kullanabildiklerini göstermektedir.

Tablo 14

Katılımcıların "Tarayıcı programlarının temel özelliklerini kullanabilirim" ifadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Hiç bir zaman	20	10,1%
Nadiren	24	12,1%
Bazen	63	31,7%
Sık sık	69	34,7%
Her zaman	23	11,4%
Toplam	199	100,0

Tablo 14'un sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %10,1'i "Tarayıcı programlarının temel özelliklerini kullanabilirim" ifadesine hiç bir zaman, %12,1'i nadiren, %31,7'si bazen, %34,7'si sık sık ve %11,4'ü ise her zaman diye cevaplandırmışlardır.

Tablodan anlaşılacağı gibi hiç bir zaman yanıtına katılımcıların %10,1'i cevaplamıştır. Sık sık yanıtına ise %34,7 katılımcı cevaplamıştır. Bu da katılımcıların tarayıcı programlarının temel özelliklerini kullanabildiklerini göstermektedir.

Tablo 15
Katılımcıların “Farklı dosya tiplerinin ne anlama geldiğini bilirim”
İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Hiç bir zaman	8	4,0%
Nadiren	33	16,6%
Bazen	57	28,6%
Sık sık	63	31,7%
Her zaman	38	19,1%
Toplam	199	100,0

Tablo 15’in sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %4,0’ı “Farklı dosya tiplerinin ne anlama geldiğini bilirim” ifadesine hiç bir zaman, %16,6’sı nadiren, %28,6’sı bazen, %31,7’si sık sık ve %19,1’i ise her zaman diye cevaplandırmışlardır.

Tablodan anlaşılacağı gibi hiç bir zaman yanıtına katılımcıların sadece %4,0’ı cevaplamıştır. Sık sık yanıtına ise %31,7 katılımcı cevaplamıştır. Bu da katılımcıların farklı dosya tiplerinin ne anlama geldiğini bildiklerini göstermektedir.

Tablo 16
Katılımcıların “Yeni teknolojik ürünleri denemeyi severim”
İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Hiç bir zaman	5	2,5%
Nadiren	21	10,6%
Bazen	36	18,1%
Sık sık	45	22,6%
Her zaman	92	46,2%
Toplam	199	100,0

Tablo 16’nın sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %2,5’i “Yeni teknolojik ürünleri denemeyi severim” ifadesine hiç bir zaman, %10,6’sı nadiren, %18,1’i bazen, %22,6’sı sık sık ve %46,2’si ise her zaman diye cevaplandırmışlardır.

Tablodan anlaşılacağı gibi hiç bir zaman yanıtına katılımcıların sadece %2,5’i cevaplamıştır. Her zaman yanıtına ise %46,2 katılımcı cevaplamıştır. Bu da katılımcıların çoğunun yeni teknolojik ürünleri denemeyi sevdiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Tablo 17

Katılımcıların “Farklı elektronik haberleşme türlerinin işlevlerini bilirim” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Hiç bir zaman	16	8,0%
Nadiren	28	14,1%
Bazen	47	23,6%
Sık sık	74	37,2%
Her zaman	34	17,1%
Toplam	199	100,0

Tablo 17'nin sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %8,0'ı “Farklı elektronik haberleşme türlerinin işlevlerini bilirim” ifadesine hiç bir zaman, %14,1'i nadiren, %23,6'sı bazen, %37,2'si sık sık ve %17,1'i ise her zaman diye cevaplandırmışlardır.

Tablodan anlaşılacağı gibi hiç bir zaman yanıtına katılımcıların %8,0'ı cevaplamıştır. Sık sık yanıtına ise %37,2 katılımcı cevaplamıştır. Bu da katılımcıların farklı elektronik haberleşme türlerinin işlevlerini bildiklerini göstermektedir.

Tablo 18

Katılımcıların “Yazılım türlerini (Deneme sürümü, Ücretsiz kullanım, Sınırlı kullanım) tanımlayabilirim” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Hiç bir zaman	14	7,0%
Nadiren	46	23,1%
Bazen	65	32,7%
Sık sık	42	21,1%
Her zaman	32	16,1%
Toplam	199	100,0

Tablo 18'in sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %7,0'ı “Yazılım türlerini (Deneme sürümü, Ücretsiz kullanım, Sınırlı kullanım) tanımlayabilirim” ifadesine hiç bir zaman, %23,1'i nadiren, %32,7'si bazen, %21,1'i sık sık ve %16,1'i ise her zaman diye cevaplandırmışlardır.

Tablodan anlaşılacağı gibi hiç bir zaman yanıtına katılımcıların %7,0'ı cevaplamıştır. Bazen yanıtına ise %32,7 katılımcı cevaplamıştır. Bu da katılımcıların Yazılım türlerini tanımlamada zorlandıklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 19
Katılımcıların “Yeni teknolojik araçlar keşfedebilirim”
İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Hiç bir zaman	75	37,7%
Nadiren	47	23,6%
Bazen	37	18,6%
Sık sık	30	15,1%
Her zaman	10	5,0%
Toplam	199	100,0

Tablo 19'un sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %37,7'si “Yeni teknolojik araçlar keşfedebilirim” ifadesine hiç bir zaman, %23,6'sı nadiren, %18,6'sı bazen, %15,1'i sık sık ve %5,0'ı ise her zaman diye cevaplandırmışlardır.

Tablodan anlaşılacağı gibi hiç bir zaman yanıtına katılımcıların %37,7'si cevaplamıştır. Her zaman yanıtına ise katılımcıların sadece %5,0'ı cevaplamıştır. Bu da katılımcıların yeni teknolojik araçlar keşfedemediklerini göstermektedir.

Tablo 20
Katılımcıların “Teknoloji kullanarak işlerimi daha kolay bir şekilde yaparım”
İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Hiç bir zaman	2	1,0%
Nadiren	10	5,0%
Bazen	45	22,6%
Sık sık	73	36,7%
Her zaman	69	34,7%
Toplam	199	100,0

Tablo 20'nin sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %1,0'ı “Teknoloji kullanarak işlerimi daha kolay bir şekilde yaparım” ifadesine hiç bir zaman, %5,0'ı nadiren, %22,6'sı bazen, %36,7'si sık sık ve %34,7'si ise her zaman diye cevaplandırmışlardır.

Tablodan anlaşılacağı gibi hiç bir zaman yanıtına katılımcıların sadece %1,0'ı cevaplamıştır. Sık sık yanıtına ise katılımcıların %36,7'si cevaplamıştır. Bu da katılımcıların teknoloji kullanarak işlerinin daha kolay bir şekilde yaptıklarını açıkça göstermektedir.

Tablo 21

Katılımcıların “İnternet kaynaklarını (İnternet sayfaları, elektronik dergiler, elektronik ansiklopediler vb.) kullanabilirim” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Hiç bir zaman	2	1,0%
Nadiren	10	5,1%
Bazen	35	17,8%
Sık sık	63	32,0%
Her zaman	89	44,1%
Toplam	199	100,0

Tablo 21'in sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %1,0'ı “İnternet kaynaklarını (İnternet sayfaları, elektronik dergiler, elektronik ansiklopediler vb.) kullanabilirim” ifadesine hiç bir zaman, %5,1'i nadiren, %17,8'i bazen, %32,0'ı sık sık ve %44,1'i ise her zaman diye cevaplandırmışlardır.

Tablodan anlaşılacağı gibi hiç bir zaman yanıtına katılımcıların sadece %1,0'ı cevaplamıştır. Her zaman yanıtına ise katılımcıların %44,1'i cevaplamıştır. Bu da katılımcıların çoğunun İnternet kaynaklarını kolay bir şekilde kullandıklarını açıkça göstermektedir.

Tablo 22

Katılımcıların “Teknolojik araçların (bilgisayar, cep telefonu ve televizyon vb.) bakımını gerçekleştirebilirim” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Hiç bir zaman	23	11,6%
Nadiren	47	23,6%
Bazen	63	31,7%
Sık sık	43	21,6%
Her zaman	23	11,6%
Toplam	199	100,0

Tablo 22'nin sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %11,6'sı “Teknolojik araçların bakımını (bilgisayar, cep telefonu ve televizyon vb.) gerçekleştirebili-

rim” ifadesine hiç bir zaman, %23,6’sı nadiren, %31,7’si bazen, %21,6’sı sık sık ve %11,6’sı ise her zaman diye cevaplandırmışlardır.

Tablodan anlaşılacağı gibi hiç bir zaman yanıtı ile her zaman yanıtı eşit olarak cevaplandırılmıştır. Bazen yanıtına katılımcıların %31,7’si cevaplamıştır. Bu da katılımcıların çoğunun teknolojik araçların bakımını (bilgisayar, cep telefonu ve televizyon vb.) gerçekleştiremediklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 23

Katılımcıların “Teknolojik araçları (bilgisayar, cep telefonu ve televizyon vb.) kullanan insanları izleyerek araçları nasıl kullandığını anlayabilirim” ifadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Hiç bir zaman	17	8,5%
Nadiren	21	10,6%
Bazen	49	24,6%
Sık sık	57	28,6%
Her zaman	55	27,6%
Toplam	199	100,0

Tablo 23’ün sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %8,5’i “Teknolojik araçları (bilgisayar, cep telefonu ve televizyon vb.) kullanan insanları izleyerek araçları nasıl kullandığını anlayabilirim” ifadesine hiç bir zaman, %10,6’sı nadiren, %24,6’sı bazen, %28,6’sı sık sık ve %27,6’sı ise her zaman diye cevaplandırmışlardır.

Tablodan anlaşılacağı gibi hiç bir zaman yanıtına katılımcıların %8,5’i cevaplamıştır. Sık sık yanıtına ise katılımcıların %28,6’sı cevaplamıştır. Bu da katılımcıların teknolojik araçları (bilgisayar, cep telefonu ve televizyon vb.) kullanan insanları izleyerek araçları nasıl kullandıklarını anlamaya çalıştıklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 24
Katılımcıların “Teknoloji yaşamım içerisinde önemli bir yer tutar”
İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Hiç bir zaman	6	3,0%
Nadiren	13	6,5%
Bazen	46	23,1%
Sık sık	58	29,1%
Her zaman	76	38,2%
Toplam	199	100,0

Tablo 24’in sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %3,0’ı “Teknoloji yaşamım içerisinde önemli bir yer tutar” ifadesine hiç bir zaman, %6,5’i nadiren, %23,1’i bazen, %29,1’i sık sık ve %38,2’si ise her zaman diye cevaplandırmışlardır.

Tablodan anlaşılacağı gibi hiç bir zaman yanıtına katılımcıların sadece %3,0’ı cevaplamıştır. Her zaman yanıtına ise katılımcıların %38,2’si cevaplamıştır. Bu da katılımcıların teknolojinin yaşam içerisinde önemli bir yer tuttuğunu açıkça göstermektedir.

Tablo 25
Katılımcıların “Öğrenme süreçlerini daha etkili hale getirmek için teknolojik araçları kullanırım” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Hiç bir zaman	0	0%
Nadiren	22	11,1%
Bazen	52	26,1%
Sık sık	73	36,7%
Her zaman	52	26,1%
Toplam	199	100,0

Tablo 25’in sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %0’ı “Öğrenme süreçlerini daha etkili hale getirmek için teknolojik araçları kullanırım” ifadesine hiç bir zaman, %11,1’i nadiren, %26,1’i bazen, %36,7’si sık sık ve %26,1’i ise her zaman diye cevaplandırmışlardır.

Tablodan anlaşılacağı gibi hiç bir zaman yanıtına katılımcıların hiç biri katılmamıştır. Sık sık yanıtına ise katılımcıların %36,7’si cevaplamıştır. Bu da katılımcıların öğrenme

süreçlerini daha etkili hale getirmek için teknolojik araçları kullandıklarını ve teknolojinin önemini ortaya koymaktadır.

Tablo 26

Katılımcıların “Teknolojik araçların seçiminde yapılacak işi dikkate alırım” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Hiç bir zaman	5	2,5%
Nadiren	24	12,1%
Bazen	36	18,1%
Sık sık	60	30,2%
Her zaman	74	37,1%
Toplam	199	100,0

Tablo 26'nın sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %2,5'i “Teknolojik araçların seçiminde yapılacak işi dikkate alırım” ifadesine hiç bir zaman, %12,1'i nadiren, %18,1'i bazen, %30,2'si sık sık ve %37,1'i ise her zaman diye cevaplandırmışlardır.

Tablodan anlaşılacağı gibi hiç bir zaman yanıtına katılımcıların sadece %2,5'i cevaplamıştır. Her zaman yanıtına ise katılımcıların %37,1'i cevaplamıştır. Bu da katılımcıların teknolojik araçların seçiminde yapılacak işi ne kadar dikkate aldıklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 27

Katılımcıların “Teknolojik araçlar ile enerji kaynaklarını daha etkin kullanırım” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Hiç bir zaman	13	6,5%
Nadiren	26	13,1%
Bazen	61	30,7%
Sık sık	53	26,6%
Her zaman	46	23,1%
Toplam	199	100,0

Tablo 27'nin sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %6,5'i “Teknolojik araçlar ile enerji kaynaklarını daha etkin kullanırım” ifadesine hiç bir zaman,

%13,1'i nadiren, %30,7'si bazen, %26,6'sı sık sık ve %23,1'i ise her zaman diye cevaplandırmışlardır.

Tablodan anlaşılacağı gibi hiç bir zaman yanıtına katılımcıların %6,5'i cevaplamıştır. Bazan yanıtına ise katılımcıların %30,7'si cevaplamıştır. Bu da katılımcıların teknolojik araçlar ile enerji kaynaklarını etkin kullanımında uzak durduklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 28

Katılımcıların “Teknolojik araçlar (bilgisayar, cep telefonu ve televizyon vb.) ile bilgiyi daha etkin kullanırım” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Hiç bir zaman	7	3,5%
Nadiren	22	11,1%
Bazen	45	22,6%
Sık sık	86	43,2%
Her zaman	39	19,6%
Toplam	199	100,0

Tablo 28'in sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %3,5'i “Teknolojik araçlar (bilgisayar, cep telefonu ve televizyon vb.) ile bilgiyi daha etkin kullanırım” ifadesine hiç bir zaman, %11,1'i nadiren, %22,6'sı bazen, %43,2'sı sık sık ve %19,6'sı ise her zaman diye cevaplandırmışlardır.

Tablodan anlaşılacağı gibi hiç bir zaman yanıtına katılımcıların %3,5'i cevaplamıştır. Sık sık yanıtına ise katılımcıların %43,2'si cevaplamıştır. Bu da katılımcıların teknolojik araçlar ile bilgiyi daha etkin kullandıklarını ve teknoloji okuryazarı olmak için bilginin önemli olduğunu göz önümüne getirmektedir.

Tablo 29

Katılımcıların “Teknolojik araçlar (bilgisayar, cep telefonu ve televizyon vb.) ile yeteneklerimi arttırırım” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Hiç bir zaman	2	1,0%
Nadiren	16	8,0%
Bazen	41	20,6%
Sık sık	74	37,2%
Her zaman	66	33,2%
Toplam	199	100,0

Tablo 29'un sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %1,0'ı "Teknolojik araçlar (bilgisayar, cep telefonu ve televizyon vb.) ile yeteneklerimi arttırırım" ifadesine hiç bir zaman, %8,0'ı nadiren, %20,6'sı bazen, %37,2'si sık sık ve %33,2'si ise her zaman diye cevaplandırmışlardır.

Tablodan anlaşılacağı gibi hiç bir zaman yanıtına katılımcıların sadece %1,0'ı cevaplamıştır. Sık sık yanıtına ise katılımcıların %37,2'si cevaplamıştır. Ardından katılımcıların %33,2'si her zaman arttırırım diye cevaplamıştır. Bu da katılımcıların teknolojik araçlar ile yeteneklerinin arttırdığını ortaya koymaktadır.

Tablo 30
Katılımcıların "Teknolojik gelişmeleri takip ederim" İfadesine İlişkin
Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Hiç bir zaman	3	1,5%
Nadiren	22	11,1%
Bazen	42	21,1%
Sık sık	65	32,7%
Her zaman	67	33,6%
Toplam	199	100,0

Tablo 30'un sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %1,5'i "Teknolojik gelişmeleri takip ederim" ifadesine hiç bir zaman, %11,1'i nadiren, %21,1'i bazen, %32,7'si sık sık ve %33,6'sı ise her zaman diye cevaplandırmışlardır.

Tablodan anlaşılacağı gibi hiç bir zaman yanıtına katılımcıların sadece %1,5'i cevaplamıştır. Her zaman yanıtına ise katılımcıların %33,6'sı cevaplamıştır. Bu da katılımcıların teknolojik gelişmelere ne kadar meraklı olduklarını göstermektedir.

Tablo 31
Katılımcıların "Arkadaşlarımla görüşmek için genellikle yeni teknolojik araçları tercih ederim" İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Hiç bir zaman	11	5,5%
Nadiren	17	8,5%
Bazen	42	21,1%
Sık sık	53	26,6%
Her zaman	76	38,2%
Toplam	199	100,0

Tablo 31'in sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %5,5'i "Arkadaşlarıyla görüşmek için genellikle yeni teknolojik araçları tercih ederim" ifadesine hiç bir zaman, %8,5'i nadiren, %21,1'i bazen, %26,6'sı sık sık ve %38,2'si ise her zaman diye cevaplandırmışlardır.

Tablodan anlaşılacağı gibi hiç bir zaman yanıtına katılımcıların %5,5'i cevaplamıştır. Her zaman yanıtına ise katılımcıların %38,2'si cevaplamıştır. Bu da katılımcıların arkadaşlarıyla görüşmeleri için yeni teknolojik araçları tercih ettiklerini göz önümüze koymaktadır.

3.4.3. İnternet Üzerinden Alışveriş İle İlgili Frekans Dağılımları

Tablo 32

Katılımcıların "İnternet üzerinden alışveriş, dünyanın her yerindeki ürünlere ulaşma imkânı verir" İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	11	5,5%
Katılmıyorum	23	11,6%
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	31	15,6%
Katılıyorum	73	36,7%
Kesinlikle katılıyorum	61	30,7%
Toplam	199	100,0

Tablo 32'nin sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %5,5'i "İnternet üzerinden alışveriş, dünyanın her yerindeki ürünlere ulaşma imkânı verir" ifadesine kesinlikle katılmadığını, %11,6'sı katılmadığını, %15,6'sı ne katılıyor ne katılmıyor olduğunu, %36,7'si katıldığını ve %30,7'si ise kesinlikle katıldığını görmekteyiz.

Tablodan anlaşılacağı gibi kesinlikle katılmıyorum yanıtına katılımcıların %5,5'i cevaplamıştır. Katılıyorum yanıtına ise katılımcıların %36,7'si cevaplamıştır. İnternet üzerinden alışveriş, dünyanın her yerindeki ürünlere ulaşma imkânı verdiğini katılımcıların çoğu desteklemişlerdir.

Tablo 33

Katılımcıların “İnternette, ürünler hakkında detaylı bilgi edinme imkânı vardır” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	8	4,0%
Katılmıyorum	20	10,1%
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	28	14,1%
Katılıyorum	93	46,7%
Kesinlikle katılıyorum	50	25,1%
Toplam	199	100,0

Tablo 33’ün sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %4,0’ı “İnternet’te, ürünler hakkında detaylı bilgi edinme imkânı vardır” ifadesine kesinlikle katılmadığını, %10,1’i katılmadığını, %14,1’i ne katılıyor ne katılmıyor olduğunu, %46,7’si katıldığını ve %25,1’i ise kesinlikle katıldığını görmekteyiz.

Tablodan anlaşılacağı gibi kesinlikle katılmıyorum yanıtına katılımcıların %4,0’ı cevaplamıştır. Katılıyorum yanıtına ise katılımcıların %46,7’si cevaplamıştır. Katılımcılar İnternette, ürünler hakkında detaylı bilgi edinme imkânının var olduğunu ortaya koymaktadırlar.

Tablo 34

Katılımcıların “İnternetteki satıcılar, daha geniş ürün seçeneği sunarlar” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	12	6,0%
Katılmıyorum	23	11,6%
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	48	24,1%
Katılıyorum	81	40,7%
Kesinlikle katılıyorum	35	17,6%
Toplam	199	100,0

Tablo 34’un sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %6,0’ı “İnternetteki satıcılar, daha geniş ürün seçeneği sunarlar” ifadesine kesinlikle katılmadığını, %11,6’sı katılmadığını, %24,1’i ne katılıyor ne katılmıyor olduğunu, %40,7’si katıldığını ve %17,6’sı ise kesinlikle katıldığını görmekteyiz.

Tablodan anlaşılacağı gibi kesinlikle katılmıyorum yanıtına katılımcıların %6,0'ı cevaplamıştır. Katılıyorum yanıtına ise katılımcıların %40,7'si cevaplamıştır. Katılımcılar İnternetteki satıcılar, daha geniş ürün seçenekleri sunduklarını ortaya koymaktadırlar.

Tablo 35

Katılımcıların “İnternette birçok marka ve mağazaya ulaşabilirim” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	7	3,5%
Katılmıyorum	18	9,0%
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	33	16,6%
Katılıyorum	82	41,2%
Kesinlikle katılıyorum	59	29,6%
Toplam	199	100,0

Tablo 35'in sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %3,5'i “İnternette birçok marka ve mağazaya ulaşabilirim” ifadesine kesinlikle katılmadığını, %9,0'ı katılmadığını, %16,6'sı ne katılıyor ne katılmıyor olduğunu, %41,2'si katıldığını ve %29,6'sı ise kesinlikle katıldığını görmekteyiz.

Tablodan anlaşılacağı gibi kesinlikle katılmıyorum yanıtına katılımcıların sadece %3,5'i cevaplamıştır. Katılıyorum yanıtına ise katılımcıların %41,2'si cevaplamıştır. Katılımcılar İnternette birçok marka ve mağazaya ulaşabildikleri kanısına varmaktadırlar.

Tablo 36

Katılımcıların “İnternet üzerinden alışveriş yaparken insan kalabalığından kaynaklanan zorluklar yaşamam” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	1	0,5%
Katılmıyorum	21	10,6%
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	54	27,1%
Katılıyorum	72	36,2%
Kesinlikle katılıyorum	51	25,6%
Toplam	199	100,0

Tablo 36'nın sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %0,5'i “İnternet üzerinden alışveriş yaparken insan kalabalığından kaynaklanan zorluklar yaşamam” ifadesine kesinlikle katılmadığını, %10,6'sı katılmadığını, %27,1'i ne katılıyor ne ka-

ılmıyor olduğunu, %36,2'si katıldığını ve %25,6'sı ise kesinlikle katıldığını görmekteyiz.

Tablodan anlaşılacağı gibi kesinlikle katılmıyorum yanıtına katılımcıların sadece %0,5'i cevaplamıştır. Katılıyorum yanıtına ise katılımcıların %36,2'si cevaplamıştır. Katılımcılar İnternet üzerinden alışveriş yaparken insan kalabalığından kaynaklanan zorluklar yaşamadan rahat bir şekilde alışveriş yaptıklarını belirtmektedirler.

Tablo 37

Katılımcıların “İnternet üzerinden alışveriş yaparken ürünü almazsam mağazadaki gibi mahcup olmam” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	8	4,0%
Katılmıyorum	29	14,6%
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	40	20,1%
Katılıyorum	70	35,2%
Kesinlikle katılıyorum	52	26,1%
Toplam	199	100,0

Tablo 37'nin sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %4,0'ı “İnternet üzerinden alışveriş yaparken ürünü almazsam mağazadaki gibi mahcup olmam” ifadesine kesinlikle katılmadığını, %14,6'sı katılmadığını, %20,1'i ne katılıyor ne katılmıyor olduğunu, %35,2'si katıldığını ve %26,1'i ise kesinlikle katıldığını görmekteyiz.

Tablodan anlaşılacağı gibi kesinlikle katılmıyorum yanıtına katılımcıların sadece %4,0'ı cevaplamıştır. Katılıyorum yanıtına ise katılımcıların %35,2'si cevaplamıştır. Katılımcılar İnternet üzerinden alışveriş yaparken ürünü almadıkları zaman mağazadaki gibi mahcup olmadıklarını ifade etmektedirler.

Tablo 38

Katılımcıların “Alışverişi İnternet üzerinden yapmak bana yeni deneyimler yaşatır” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	10	5,0%
Katılmıyorum	26	13,1%
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	47	23,6%
Katılıyorum	88	44,2%
Kesinlikle katılıyorum	28	14,1%
Toplam	199	100,0

Tablo 38’in sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %5,0’ı “Alışverişi İnternet üzerinden yapmak bana yeni deneyimler yaşatır” ifadesine kesinlikle katılmadığını, %13,1’i katılmadığını, %23,6’sı ne katılıyor ne katılmıyor olduğunu, %44,2’si katıldığını ve %14,1’i ise kesinlikle katıldığını görmekteyiz.

Tablodan anlaşılacağı gibi kesinlikle katılmıyorum yanıtına katılımcıların %5,0’ı cevaplamıştır. Katılıyorum yanıtına ise katılımcıların %44,2’si cevaplamıştır. Katılımcıların çoğu alışverişi İnternet üzerinden yaparken yeni deneyimlerin yaşadıklarını belirtmektedirler.

Tablo 39

Katılımcıların “İnternetteki satıcılara güvenemem” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	12	6,0%
Katılmıyorum	46	23,1%
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	58	29,1%
Katılıyorum	51	25,6%
Kesinlikle katılıyorum	32	16,1%
Toplam	199	100,0

Tablo 39’un sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %6,0’ı “İnternetteki satıcılara güvenemem” ifadesine kesinlikle katılmadığını, %23,1’i katılmadığını, %29,1’i ne katılıyor ne katılmıyor olduğunu, %25,6’sı katıldığını ve %16,1’i ise kesinlikle katıldığını görmekteyiz.

Tablodan anlaşılacağı gibi kesinlikle katılmıyorum yanıtına katılımcıların %6,0'ı cevaplamıştır. Katılıyorum yanıtına ise katılımcıların %25,6'sı cevaplamıştır. Katılımcılar İnternetteki satıcılara güvenemediklerini belirtmektedirler. Ardından %29,1'lik pay ile katılımcıların kararsız oldukları da görülmektedir.

Tablo 40

Katılımcıların “İnternetteki satıcılardan satın aldığım ürün bana ulaşmazsa diye çekinirim” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	9	4,5%
Katılmıyorum	47	23,6%
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	40	20,1%
Katılıyorum	77	38,7%
Kesinlikle katılıyorum	26	13,1%
Toplam	199	100,0

Tablo 40'ın sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %4,5'i “İnternetteki satıcılardan satın aldığım ürün bana ulaşmazsa diye çekinirim” ifadesine kesinlikle katılmadığını, %23,6'sı katılmadığını, %20,1'i ne katılıyor ne katılmıyor olduğunu, %38,7'si katıldığını ve %13,1'i ise kesinlikle katıldığını görmekteyiz.

Tablodan anlaşılacağı gibi kesinlikle katılmıyorum yanıtına katılımcıların sadece %4,5'i cevaplamıştır. Katılıyorum yanıtına ise katılımcıların %38,7'si cevaplamıştır. Katılımcılar İnternet üzerinden satın alınan ürünlerin kendilerine ulaşmazsa diye çekindiklerini ve bir risk olduğunu ifade etmektedirler.

Tablo 41

Katılımcıların “İnternette, satın aldığım ürünün gerçek miktarından fazla bir bedelle fatura edilme olasılığı daha yüksektir” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	18	9,0%
Katılmıyorum	24	12,1%
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	72	36,2%
Katılıyorum	61	30,7%
Kesinlikle katılıyorum	24	12,1%
Toplam	199	100,0

Tablo 41'in sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %9,0'ı "İnternette, satın aldığım ürününün gerçek miktarından fazla bir bedelle fatura edilme olasılığı daha yüksektir" ifadesine kesinlikle katılmadığını, %12,1'i katılmadığını, %36,2'si ne katılıyor ne katılmıyor olduğunu, %30,7'si katıldığını ve %12,1'i ise kesinlikle katıldığını görmekteyiz.

Tablodan anlaşılacağı gibi kesinlikle katılmıyorum yanıtına katılımcıların %9,0'ı cevaplamıştır. Katılıyorum yanıtına ise katılımcıların %30,7'si cevaplamıştır. Katılımcılar İnternette, satın aldığım ürünlerin gerçek miktarından fazla bir bedelle fatura edilme olasılığı daha yüksek olduklarını belirtmektedirler. Bu da tüketicilerin İnternet üzerinden alışveriş yapmamalarına sebep olmaktadır.

Tablo 42

Katılımcıların "İnternette alacağım giyim ürünlerini üstümde deneme imkânım yoktur" İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	16	8,0%
Katılmıyorum	25	12,6%
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	20	10,1%
Katılıyorum	67	33,7%
Kesinlikle katılıyorum	71	35,7%
Toplam	199	100,0

Tablo 42'nin sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %8,0'ı "İnternette alacağım giyim ürünlerini üstümde deneme imkânım yoktur" ifadesine kesinlikle katılmadığını, %12,6'sı katılmadığını, %10,1'i ne katılıyor ne katılmıyor olduğunu, %33,7'si katıldığını ve %35,7'si ise kesinlikle katıldığını görmekteyiz.

Tablodan anlaşılacağı gibi kesinlikle katılmıyorum yanıtına katılımcıların %8,0'ı cevaplamıştır. Kesinlikle katılıyorum yanıtına ise katılımcıların %35,7'si cevaplamıştır. Katılımcıların çoğu İnternet üzerinden satın alınacak giyim ürünlerinin tüketicilerin üstünde deneme imkânının olmadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 43

Katılımcıların “İnternet üzerinden alışveriş yapmamın en büyük nedeni çevremde satılan ürünlerin çeşidinin az olmasıdır” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	13	6,5%
Katılmıyorum	54	27,1%
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	48	24,1%
Katılıyorum	50	25,1%
Kesinlikle katılıyorum	34	17,1%
Toplam	199	100,0

Tablo 43’ün sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %6,5’i “İnternet üzerinden alışveriş yapmamın en büyük nedeni çevremde satılan ürünlerin çeşidinin az olmasıdır” ifadesine kesinlikle katılmadığını, %27,1’i katılmadığını, %24,1’i ne katılıyorum ne katılmıyorum olduğunu, %25,1’i katıldığını ve %17,1’i ise kesinlikle katıldığını görmekteyiz.

Tablodan anlaşılacağı gibi kesinlikle katılmıyorum yanıtına katılımcıların %6,5’i cevaplamıştır. Katılmıyorum yanıtına ise katılımcıların %27,1’i cevaplamıştır. Katılımcıların %27,1’i “İnternet üzerinden alışveriş yapmamın en büyük nedeni çevremde satılan ürünlerin çeşidinin az olmasıdır”, ifadesine olumsuz cevap vermektedirler. Katılımcıların %25,1’i ise “İnternet üzerinden alışveriş yapmamın en büyük nedeni çevremde satılan ürünlerin çeşidinin az olmasıdır”, ifadesine olumlu cevap vermektedirler. Bu ifadede katılımcılar çelişki içinde kaldığı göz önümüze getirilmektedir.

Tablo 44

Katılımcıların “İnternet üzerinden daha önce alışveriş yapanların yorumları satın alma davranışımı etkiliyor” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	12	6,0%
Katılmıyorum	28	14,1%
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	56	28,1%
Katılıyorum	68	34,2%
Kesinlikle katılıyorum	35	17,6%
Toplam	199	100,0

Tablo 44’ün sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %6,0’ı “İnternet üzerinden daha önce alışveriş yapanların yorumları satın alma davranışımı etkiliyor”

ifadesine kesinlikle katılmadığını, %14,1'i katılmadığını, %28,1'i ne katılıyor ne katılmıyor olduğunu, %34,2'si katıldığını ve %17,6'sı ise kesinlikle katıldığını görmekteyiz.

Tablodan anlaşılacağı gibi kesinlikle katılmıyorum yanıtına katılımcıların %6,0'ı cevaplamıştır. Katılıyorum yanıtına ise katılımcıların %34,2'si cevaplamıştır. Katılımcılar İnternet üzerinden daha önce alışveriş yapanların yorumları satın alma davranışlarını etkilediklerini vurgulamaktadırlar.

Tablo 45

Katılımcıların “İnternet aracılığı ile Ticaret, tüketiciye ürün veya hizmet ile ilgili kıyaslama imkanı sağlar” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	17	8,5%
Katılmıyorum	27	13,6%
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	61	30,7%
Katılıyorum	70	35,2%
Kesinlikle katılıyorum	24	12,1%
Toplam	199	100,0

Tablo 45'in sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %8,5'i “İnternet aracılığı ile Ticaret, tüketiciye ürün veya hizmet ile ilgili kıyaslama imkanı sağlar” ifadesine kesinlikle katılmadığını, %13,6'sı katılmadığını, %30,7'si ne katılıyor ne katılmıyor olduğunu, %35,2'si katıldığını ve %12,1'i ise kesinlikle katıldığını görmekteyiz.

Tablodan anlaşılacağı gibi kesinlikle katılmıyorum yanıtına katılımcıların %8,5'i cevaplamıştır. Katılıyorum yanıtına ise katılımcıların %35,2'si cevaplamıştır. Katılımcılar İnternet aracılığı ile Ticaret, tüketiciye ürün veya hizmet ile ilgili kıyaslama imkanının sağladığını belirtmektedirler.

Tablo 46

Katılımcıların “İnternet üzerinden alışveriş yapmaya başladığımdan beri, beğenerek yüz yüze alışveriş yapabileceğim yerlere (mağaza vb.) gitmiyorum” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	26	13,1%
Katılmıyorum	64	32,2%
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	48	24,1%
Katılıyorum	43	21,6%
Kesinlikle katılıyorum	18	9,0%
Toplam	199	100,0

Tablo 46'nın sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %13,1'i “İnternet üzerinden alışveriş yapmaya başladığımdan beri, beğenerek yüz yüze alışveriş yapabileceğim yerlere (mağaza vb.) gitmiyorum” ifadesine kesinlikle katılmadığını, %32,2'si katılmadığını, %24,1'i ne katılıyor ne katılmıyor olduğunu, %21,6'sı katıldığını ve %9,0'ı ise kesinlikle katıldığını görmekteyiz.

Tablodan anlaşılacağı gibi kesinlikle katılmıyorum yanıtına katılımcıların %13,1'i cevaplamıştır. Ne katılıyorum ne katılmıyorum yanıtına ise katılımcıların %24,1'i cevaplamıştır. Katılımcılar İnternet üzerinden alışveriş yapmaya başladığımdan beri, beğenerek yüz yüze alışveriş yapabileceğim yerlere (mağaza vb.) gitmiyorum” ifadesine kararsız olduklarını belirtmektedirler.

Tablo 47

Katılımcıların “İnternette yapılan alışverişlerde satış sonrası desteğin olmadığını düşünüyorum” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	17	8,5%
Katılmıyorum	52	26,1%
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	51	25,6%
Katılıyorum	53	26,6%
Kesinlikle katılıyorum	26	13,1%
Toplam	199	100,0

Tablo 47'nin sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %8,5'i “İnternette yapılan alışverişlerde satış sonrası desteğin olmadığını düşünüyorum” ifadesine

kesinlikle katılmadığını, %26,1'i katılmadığını, %25,6'sı ne katılıyor ne katılmıyor olduğunu, %26,6'sı katıldığını ve %13,1'i ise kesinlikle katıldığını görmekteyiz.

Tablodan anlaşılacağı gibi kesinlikle katılmıyorum yanıtına katılımcıların %8,5'i cevaplamıştır. Katılıyorum yanıtına katılımcıların %26,6'sı cevaplamıştır. Ne katılıyorum ne katılmıyorum yanıtına katılımcıların %25,6'sı cevaplamıştır. Katılmıyorum yanıtına ise katılımcıların %26,1'i cevaplamıştır. Katılımcılar İnternette yapılan alışverişlerde satış sonrası desteğin olduğu ya da olmadığı konusunda çelişkide olduklarını göz önümüne koymaktadırlar.

Tablo 48

Katılımcıların “İhtiyacım olan ürünleri İnternet üzerinden sipariş veriyor olmam bana zamandan dolayı kolaylık sağlıyor” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	10	5,0%
Katılmıyorum	29	14,6%
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	41	20,6%
Katılıyorum	58	29,1%
Kesinlikle katılıyorum	61	30,7%
Toplam	199	100,0

Tablo 48'in sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %5,0'ı “İhtiyacım olan ürünleri İnternet üzerinden sipariş veriyor olmam bana zamandan dolayı kolaylık sağlıyor” ifadesine kesinlikle katılmadığını, %14,6'sı katılmadığını, %20,6'sı ne katılıyor ne katılmıyor olduğunu, %29,1'i katıldığını ve %30,7'si ise kesinlikle katıldığını görmekteyiz.

Tablodan anlaşılacağı gibi kesinlikle katılmıyorum yanıtına katılımcıların %5,0'ı cevaplamıştır. Kesinlikle katılıyorum yanıtına ise katılımcıların %30,7'si cevaplamıştır. Katılımcılar İnternet üzerinden sipariş vermek zamandan dolayı kolaylık sağladığını belirtmektedirler.

Tablo 49

Katılımcıların “İnternet sayfasındaki ürün bilgileri tam olarak tatmin etmese de yine sipariş verdiğim zamanlar olur” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	15	7,5%
Katılmıyorum	47	23,6%
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	70	35,2%
Katılıyorum	50	25,1%
Kesinlikle katılıyorum	17	8,5%
Toplam	199	100,0

Tablo 49’un sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %7,5’i “İnternet sayfasındaki ürün bilgileri tam olarak tatmin etmese de yine sipariş verdiğim zamanlar olur” ifadesine kesinlikle katılmadığını, %23,6’sı katılmadığını, %35,2’sı ne katılıyor ne katılmıyor olduğunu, %25,1’i katıldığını ve %8,5’i ise kesinlikle katıldığını görmekteyiz.

Tablodan anlaşılacağı gibi kesinlikle katılmıyorum yanıtına katılımcıların %7,5’i cevaplamıştır. Ne katılıyorum ne katılmıyorum yanıtına ise katılımcıların %35,2’sı cevaplamıştır. Katılımcılar “İnternet sayfasındaki ürün bilgileri tam olarak tatmin etmese de yine sipariş verdiğim zamanlar olur” ifadesine kararsız olduklarını ortaya koymaktadırlar.

Tablo 50

Katılımcıların “Bugüne kadar İnternette satın almak istediğim bir ürün/hizmet olmadı” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	44	22,1%
Katılmıyorum	59	29,6%
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	31	15,6%
Katılıyorum	45	22,6%
Kesinlikle katılıyorum	20	10,1%
Toplam	199	100,0

Tablo 50’nin sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %22,1’i “Bugüne kadar İnternette satın almak istediğim bir ürün/hizmet olmadı” ifadesine kesinlikle katılmadığını, %29,6’sı katılmadığını, %15,6’sı ne katılıyor ne katılmıyor olduğunu, %22,6’sı katıldığını ve %10,1’i ise kesinlikle katıldığını görülmektedir.

Tablodan anlaşılacağı gibi katılımcıların katılmıyorum ve katılmıyorum yanıtına eşit bir şekilde cevaplamışlardır. Katılımcılar “Bugüne kadar İnternette satın almak istediğim bir ürün/hizmet olmadı” ifadesine %29,6’sı katılmadığını ve %22,6’sı katıldığını belirtmektedirler. Bu da katılımcıların bu ifadeye çelişki içinde oldukları görülmektedir.

Tablo 51

Katılımcıların “İnternet sitelerinde ürün / hizmetler hakkında yeterli bilgi yok” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	30	15,1%
Katılmıyorum	69	34,7%
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	59	29,6%
Katılıyorum	24	12,1%
Kesinlikle katılıyorum	17	8,5%
Toplam	199	100,0

Tablo 51’in sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %15,1’i “İnternet sitelerinde ürün / hizmetler hakkında yeterli bilgi yok” ifadesine kesinlikle katılmadığını, %34,7’si katılmadığını, %29,6’sı ne katılıyor ne katılmıyor olduğunu, %12,1’i katıldığını ve %8,5’i ise kesinlikle katıldığı görülmektedir.

Tablodan anlaşılacağı gibi kesinlikle katılıyorum yanıtına katılımcıların %8,5’i cevaplamıştır. Katılmıyorum yanıtına ise katılımcıların %34,7’si cevaplamıştır. Katılımcılar İnternet sitelerinde ürün / hizmetler hakkında yeterli bilginin var olduğunu belirtmektedirler.

Tablo 52

Katılımcıların “İnternette satılan ürün / hizmetlerin kaliteli olmadığını düşünüyorum” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	35	17,6%
Katılmıyorum	66	33,2%
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	61	30,7%
Katılıyorum	28	14,1%
Kesinlikle katılıyorum	9	4,4%
Toplam	199	100,0

Tablo 52'nin sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %17,6'sı "İnternette satılan ürün / hizmetlerin kaliteli olmadığını düşünüyorum" ifadesine kesinlikle katılmadığını, %33,2'si katılmadığını, %30,7'si ne katılıyor ne katılmıyor olduğunu, %14,1'i katıldığını ve %4,4'ü ise kesinlikle katıldığı görülmektedir.

Tablodan anlaşılacağı gibi kesinlikle katılıyorum yanıtına katılımcıların %4,4'ü cevaplamıştır. Katılmıyorum yanıtına ise katılımcıların %33,2'si cevaplamıştır. Katılımcılar İnternette satılan ürün / hizmetlerin kaliteli olduklarını ortaya koymaktadırlar.

Tablo 53
Katılımcıların "Online alışverişte ürünü satın aldıktan sonra elime geçme süresi çok uzun" İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	6	3,0%
Katılmıyorum	42	21,1%
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	52	26,1%
Katılıyorum	72	36,2%
Kesinlikle katılıyorum	27	13,6%
Toplam	199	100,0

Tablo 53'ün sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %3,0'ı "Online alışverişte ürünü satın aldıktan sonra elime geçme süresi çok uzun" ifadesine kesinlikle katılmadığını, %21,1'i katılmadığını, %26,1'i ne katılıyor ne katılmıyor olduğunu, %36,2'si katıldığını ve %13,6'sı ise kesinlikle katıldığı görülmektedir.

Tablodan anlaşılacağı gibi kesinlikle katılmıyorum yanıtına katılımcıların sadece %3,0'ı cevaplamıştır. Katılıyorum yanıtına ise katılımcıların %36,2'si cevaplamıştır. Katılımcılar İnternet üzerinden alışverişte ürünü satın aldıktan ele geçme süresi çok uzun olduğunu belirtmektedirler.

Tablo 54

Katılımcıların “İnternette ürün fiyatları fiziksel ortama kıyasla yüksek” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	11	5,5%
Katılmıyorum	32	16,1%
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	74	37,2%
Katılıyorum	55	27,6%
Kesinlikle katılıyorum	27	13,6%
Toplam	199	100,0

Tablo 54’ün sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %5,5’i “İnternette ürün fiyatları fiziksel ortama kıyasla yüksek” ifadesine kesinlikle katılmadığını, %16,1’i katılmadığını, %37,2’si ne katılıyor ne katılmıyor olduğunu, %27,6’sı katıldığını ve %13,6’sı ise kesinlikle katıldığını görülmektedir.

Tablodan anlaşılacağı gibi kesinlikle katılmıyorum yanıtına katılımcıların sadece %5,5’i cevaplamıştır. Ne katılıyorum ne katılmıyorum yanıtına ise katılımcıların %37,2’si cevaplamıştır. Katılımcılar “İnternette ürün fiyatları fiziksel ortama kıyasla yüksek” ifadesine kararsız olduklarını ortaya koymaktadırlar.

Tablo 55

Katılımcıların “Online alışverişte ürünü deneme / dokunma şansı yok” İfadesine İlişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	16	8,0%
Katılmıyorum	16	8,0%
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	30	15,1%
Katılıyorum	58	29,1%
Kesinlikle katılıyorum	79	39,7%
Toplam	199	100,0

Tablo 55’in sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %8,0’ı “Online alışverişte ürünü deneme / dokunma şansı yok” ifadesine kesinlikle katılmadığını, %8,0’ı katılmadığını, %15,1’i ne katılıyor ne katılmıyor olduğunu, %29,1’i katıldığını ve %39,7’si ise kesinlikle katıldığını görmekteyiz.

Tablodan anlaşılacağı gibi kesinlikle katılmıyorum yanıtına katılımcıların %8,0'ı cevaplamıştır. Kesinlikle katılıyorum yanıtına ise katılımcıların %39,7'si cevaplamıştır. Katılımcılar Online alışverişte ürüne deneme / dokunma şansının olmadığını belirtmektedirler.

3.4.4. Anketin Güvenilirliği

Güvenilirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Güvenilir bir test veya ölçek, benzeri şartlarda tekrar uygulandığında benzeri sonuçlar verir (Altunışık ve diğerleri, 2005: 114). Güvenilirlik analiziyle, veri toplama aracının güvenilirliği ölçülmektedir. Güvenilirliği değerlendirebilmek için kullanılan yaklaşımlardan biri de Alpha Yöntemi (Cronbach's Alpha Katsayısı)'dir. Bu yöntem, pazarlama araştırmalarında uygulamasına sıkça rastlanan Likert ölçekli sorularda kullanılır. Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer alır. Katsayı 1'e yaklaştıkça verilerin güvenilirliği artar. 0'a yaklaştıkça verilerin güvenilirliği azalır (Nakip, 2006: 144-146). Ankette yer alan demografik ile ilgili sorular dışında kalan 5'li Likert ölçeğiyle sorulan sorulara güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

Tablo 56

Teknoloji Okuryazarlığı İle İlgili Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
0,891	27

Tablo 56'nın sonucuna göre, toplam 27 değişkene uygulanan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alpha Katsayısı 0,891 çıkmıştır. Bu sonuç ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 57

İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılması İle İlgili Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
0,744	24

Tablo 57'nin sonucuna göre, toplam 24 değişkene uygulanan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alpha Katsayısı 0,744 çıkmıştır. Bu sonuç ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.4.5. Faktör Analizi

Faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setine ait temel faktörlerin (ilişkinin yapısının) ortaya çıkarılarak araştırmacı tarafından veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2005: 212).

Tablo 58
Teknoloji Okuryazarlığı İle İlgili Varyans Toplamı

Bileşenler	Kare Yükleri Toplamlarının Dönmesi		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
Teknoloji kullanımı	2,779	10,294	10,294
Teknolojik araçlar	2,381	8,818	19,112
Etkin kullanım	2,271	8,410	27,521
Teknolojinin önemi	2,190	8,112	35,633
Bilgi ve yetenek	2,141	7,928	43,561
Öğrenme	1,958	7,251	50,812
Güvenlik ve bilgi	1,881	6,966	57,778
Teknolojik yaşam	1,666	6,172	63,950

Teknoloji okuryazarlığı ile ilgili olarak, Kaiser Normalization yöntemi ile Varimax Rotation Metodu kullanılarak, yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre toplam 8 adet alt faktörün varlığı tespit edilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın %63,9'unu açıklamaktadır. Sırasıyla teknoloji kullanımı faktörü toplam varyansın %10,2'sini, teknolojik araçlar faktörü %8,8'ini, etkin kullanım faktörü %8,4'unu, teknolojinin önemi faktörü %8,1'ini, bilgi ve yetenek faktörü %7,9'unu, öğrenme faktörü %7,2'sini, güvenlik ve bilgi faktörü %6,9'unu ve son olarak teknolojik yaşam faktörü ise %6,1'ini açıklamaktadır.

Teknoloji okuryazarlığı ile ilgili varyans toplamının kümülatif yüzdelerine bakacak olursak; Sırasıyla teknoloji kullanımı faktörü toplam kümülatifin %10,2'sini, teknolojik araçlar faktörü %19,1'ini, etkin kullanım faktörü %27,5'ini, teknolojinin önemi faktörü %35,6'sını, bilgi ve yetenek faktörü %43,5'ini, öğrenme faktörü %50,8'ini, güvenlik ve

bilgi faktörü %57,7'sini ve son olarak teknolojik yaşam faktörü ise %63,9'unu açıklamaktadır. Aşağıdaki tabloda faktör yüklerini görmek mümkündür.

Tablo 59
Teknoloji Okuryazarlığı İle İlgili Faktör Yükleri

Sorular	Teknoloji kullanımı	Teknolojik araçlar	Etkin kullanım	Teknolojinin önemi	Bilgi ve yetenek	Öğrenme	Güvenlik ve bilgi	Teknolojik yaşam
Bilgisayar ile ilgili temel terimleri anlayabilirim.	,538							
Teknolojik araçların kullanım kılavuzlarını anlayabilirim.	,574							
Dijital fotoğraf makinelerini etkili bir şekilde kullanabilirim.	,697							
Televizyonun bütün özelliklerini kullanabilirim.	,720							
Teknolojik araçların bakımını gerçekleştirebilirim.		,666						
Yeni teknolojik araçlar keşfedebilirim.		,713						
İnternet kaynaklarını (İnternet sayfaları, elektronik dergiler, elektronik ansiklopedilervb.) kullanabilirim.			,560					
Teknolojik araçların seçiminde yapılacak işi dikkate alırım.			,633					
Teknolojik araçlar ile enerji kaynaklarını daha etkin kullanırım.			,735					
Farklı dosya tiplerinin ne anlama geldiğini bilirim.				,504				
Yeni teknolojik ürünleri denemeyi severim.				,506				
Farklı elektronik haberleşme türlerinin işlevlerini bilirim				,651				
Tarayıcı programlarının temel özelliklerini kullanabilirim.				,669				
Teknolojik araçlar ile bilgiyi daha etkin kullanırım.					,513			
Arkadaşarımla görüşmek için genellikle yeni teknolojik araçları tercih ederim					,554			
Teknolojik gelişmeleri takip ederim.					,721			
Teknolojik araçlar ile yeteneklerimi arttırırım.					,769			
Teknoloji kullanarak işlerimi daha kolay bir şekilde yaparım.						,650		
Öğrenme süreçlerini daha etkili hale getirmek için teknolojik araçları kullanırım.						,766		
Teknolojik problemleri çözerken bilgi kaynaklarını kullanırım.							,740	
Teknolojik araçlar ile çalışırken güvenlik konusuna dikkat ederim.							,835	
Teknoloji yaşamım içerisinde önemli bir yer tutar.								,627
Teknolojik araçları kullanan insanların izleyerek araçları nasıl kullandığını anlayabilirim.								,841

Not: 0,5'in altında olan faktör yükleri tablonun anlaşılmasını kolaylaştırmak için tablodan silinmiştir.

Tablo 59'un sonucuna göre, Teknoloji kullanımı faktörü sırasıyla 0,538, 0,574, 0,697, ve 0,720 olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Teknolojik araçlar faktörü sırasıyla 0,666 ve 0,713 olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Etkin kullanım faktörü sırasıyla 0,560, 0,633 ve 0,735 olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Teknolojinin önemi faktörü sırasıyla 0,506, 0,651 ve 0,669 olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bilgi ve yetenek faktörü sırasıyla 0,513, 0,554, 0,721 ve 0,769 olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Öğrenme faktörü sırasıyla 0,650 ve 0,766 olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Güvenlik ve bilgi faktörü sırasıyla 0,740 ve 0,835 olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Son olarak teknolojik yaşam faktörü sırasıyla 0,627 ve 0,841 olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.

- Teknolojik araçların kullanımı arttıkça, kişilerin yetenekleri artıyor. Teknolojik araçların kullanımının artması eğitim sisteminin amaçlarını gerçekleştirecek davranışlar üretecektir. Bu varsayımda belirtilen davranışlardan bir kısmının üretilmesi söz konusu olacaktır. Teknolojik araçların kullanımı arttıkça İnternet kullanıcıların işi çok kolaylaşmaktadır.
- Öte yandan, kişilerin teknolojik araçların bakımını gerçekleştirmesi ile yeni teknolojik araçların keşfedilmesi arasında yakından ilişki vardır.
- Çevredeki teknolojik ürünlerde bir problem olması durumunda bilginin yardımıyla kolaylıkla çözülmesi, bilgi kullanımı ile problemleri çözme arasında yakından ilişkili olduğunu görmekteyiz. Teknoloji kullanımı var olan sorunları çözecek kabulü de gerçekleri yansıtmayan bir anlayıştır. Çünkü teknoloji kullanımı sırasında çözülen problemler kadar hatta daha da fazla miktarda problem çıkmaktadır. Bunların en başında kullanıcıları epeyce kısıtlayan donanımsal sorunlar gelmektedir. Kullanıcıların geneli teknolojik ağıtlara özellikle bilgisayara her an bir şey olacakmış gibi korkarak yaklaşmaktadırlar ve en basit bir donanım sorununda tüm verimliliklerini yitirmektedirler. Bunun yanında özellikle İnterneti kullanırken bireyleri kendine çeken ve çeldiren ilgiye göre değişen içerik yeterince zaman kaybettirmektedir.
- Teknolojinin ve öğrenme süreçlerinin önemi arttıkça kişilerin programların temel özelliklerini rahat bir şekilde kullanımı artıyor. Teknoloji kullanımı eğitimi nitelikli hale getirir. Nitelikli eğitim için teknoloji olmazsa olmazdır. Teknoloji kullanımı eğitimde eşitlik sağlanmasına yardımcı olacaktır. Teknoloji kullanı-

mının artırılması eğitim sisteminin amaçlarını gerçekleştirecek davranışlar üretecektir.

Tablo 60
Teknoloji Okuryazarlığını Etkileyen Faktörler

Faktörler
Faktör 1: Teknoloji kullanımı Dijital fotoğraf makineleri etkili bir şekilde kullanılmaktadır Televizyonun bütün özellikleri kullanılmaktadır Teknolojik araçların kullanım kılavuzları anlaşılmaktadır Bilgisayar ile ilgili temel terimler anlaşılmaktadır
Faktör 2: Teknolojik araçlar Yeni teknolojik araçlar keşfedilmektedir Teknolojik araçların bakımı gerçekleştirilmektedir
Faktör 3: Etkin kullanım İnternet kaynakları (İnternet sayfaları, elektronik dergiler, elektronik ansiklopediler vb.) kullanılmaktadır Teknolojik araçların seçiminde yapılacak iş dikkate alınmaktadır Teknolojik araçlar ile enerji kaynakları daha etkin kullanılmaktadır
Faktör 4: Teknolojinin önemi Tarayıcı programlarının temel özellikleri kullanılmaktadır Yeni teknolojik ürünlerin denenmesi sevilmektedir Farklı elektronik haberleşme türlerinin işlevleri bilinmektedir
Faktör 5: Bilgi ve yetenek Teknolojik araçlar ile bilgi daha etkin kullanılmaktadır Teknolojik araçlar ile yetenekler arttırılmaktadır Teknolojik gelişmeler takip edilmektedir Arkadaşlarla görüşmek için genellikle yeni teknolojik araçlar tercih edilmektedir
Faktör 6: Öğrenme Teknoloji kullanılarak işler daha kolay bir şekilde yapılmaktadır Öğrenme süreçlerini daha etkili hale getirmek için teknolojik araçlar kullanılmaktadır
Faktör 7: Güvenlik ve bilgi Teknolojik araçlar ile çalışırken güvenlik konusuna dikkat edilmektedir Teknolojik problemleri çözerken bilgi kaynakları kullanılmaktadır
Faktör 8: Teknolojik yaşam Teknolojik araçları kullanan insanlar izlenerek araçların nasıl kullanıldığı anlaşılmaktadır Teknoloji yaşam içerisinde önemli bir yer tutmaktadır

Faktör 1: Teknoloji kullanımı: Araştırmaya katılanların teknoloji okuryazarlığı ile ilgili olarak etkileyen ilk faktör; dijital fotoğraf makinelerini etkili bir şekilde kullanma, televizyonun bütün özelliklerini kullanma, teknolojik araçların kullanım kılavuzlarını anlama ve bilgisayar ile ilgili temel terimler anlama bileşenlerinden oluşmaktadır. Bu

saydığımız bileşenler teknoloji okuryazarı olan bireylerin özelliklerini ortaya koymaktadır. Mümkün olan en yüksek düzeyde yeni teknolojilere ulaşmak ve bunları satın almaya ve kullanmaya yönelmek teknoloji kullanımının yaklaşımlarından biridir.

Faktör 2: Teknolojik araçlar: Araştırmaya katılanların teknoloji okuryazarlığı ile ilgili olarak etkilendikleri ikinci faktör teknolojik araçlardır. Yeni teknolojik araçlar keşfetme ve teknolojik araçların bakımını gerçekleştirme gibi etkenler teknoloji okuryazarı için teknolojik araçların ne kadar önemli olduğu söylenebilir. Teknoloji kullanımındaki genişleme yoluyla teknolojik gelişmeyi, özellikle bilişim teknolojilerindeki içerik ve lisanslama boyutunu “uygun fiyat”, “uygun teknoloji”, “uygun yazılım” yönünde etkileme fırsatı yaratabilir.

Faktör 3: Etkin kullanım: Bu faktör, İnterneti etkin bir şekilde kullanma, teknolojik araçların seçiminde yapılacak işi dikkate alma, teknolojik araçlar ile enerji kaynaklarını daha etkin kullanma bileşenlerinden oluşmaktadır. Bu bileşenleri etkin kullanma teknoloji okuryazarlığı seviyesini arttırmaya sebep olabilir. Teknolojinin etkin kullanımı için teşvikler ve ödüllerin ön plana çıkartılması teknoloji okuryazarlığına faydalı etkenlerden biri olabilir.

Faktör 4: Teknolojinin önemi: Bu faktörde tarayıcı programlarının temel özelliklerini kullanma, yeni teknolojik ürünleri deneme, farklı elektronik haberleşme türlerinin işlevlerini bilme gibi bileşenlerden oluşmaktadır. Çağ ilerlediği sürece teknolojinin yaşamımızdaki yeri büyüyor ve teknoloji bizle daha fazla birlikte oluyor. Bu da hem bizim hayatımızı kolaylaştırıyor hem de bizi de bu teknolojik aletlerle birlikte pratik zekaya sahip birer birey yapıyor.

Faktör 5: Bilgi ve yetenek: Bu faktör, teknolojik araçlar ile bilgiyi daha etkin kullanma, teknolojik araçlar ile yetenekler artırma, teknolojik gelişmeleri takip etme ve görüşmeler için genellikle yeni teknolojik araçlar tercih etme bileşenlerinden oluşmaktadır. Bu bileşenlerin başarılı bir şekilde yürütmesi için inovasyon ve teknoloji geliştirme çalışmalarında ulusal ve uluslararası programların belirlenmesi gerekebilir.

Faktör 6: Öğrenme: Bu faktörde de teknoloji kullanarak işleri daha kolay bir şekilde yapma ve öğrenme süreçlerini daha etkili hale getirmek için teknolojik araçlar kullanma bileşenleri sıralanmıştır. İnternet ve bilgisayar teknolojileri bilgiye en kısa sürede ulaş-

mamızı ve bilgiyi paylaşmamızı sağlayan dünyanın en zengin kütüphanesi haline gelmiştir. Bu bileşenlere önem verilerek teknoloji okuryazarlığı ileri seviyelere ulaşabilir.

Faktör 7: Güvenlik ve bilgi: Teknolojik araçlar ile çalışırken güvenlik konusuna dikkat etme ve teknolojik problemleri çözerken bilgi kaynaklarını kullanma güvenlik ve bilgi bileşenini oluşturmaktadır. Teknoloji doğru kullanıldığında insanlığa büyük faydaları dokunmaktadır. Sürekli gelişen teknoloji insanların yaşam tarzını değiştirmekle kalmayıp hayatını kolaylaştırmaktadır.

Faktör 8: Teknolojik yaşam: Son olarak bu faktörde, teknolojik araçları kullanan insanlar izlenerek araçların nasıl kullanıldığını anlama ve teknolojinin yaşam içerisinde önemli bir yer tuttuğu bileşenlerinden oluşmaktadır. Teknolojinin hızla yayıldığı, geliştiği ve büyüdüğü bir dünyada yaşamaktayız. Birçok alanda, teknoloji ile ilgili yeni gelişmeleri ve yeni duyuruları takip ediyoruz hatta bunları artık takip etmekte bile zorlanmaktayız. Şu an bize hayal gibi gelen çoğu araçlar hayatımıza girecek ve hayatımızı kolaylaştırmaya devam edecektir.

Tablo 61

İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılması İle İlgili Varyans Toplamı

Bileşenler	Kare yükleri Toplamlarının Dönmesi		
	Toplam	Varyans%	Kümülatif%
Güven ve kolaylık	2,940	12,252	12,252
Erişim	2,862	11,925	24,176
Kıyaslama	2,349	9,789	33,965
Destek	1,667	6,945	40,911
Ürün çeşidi	1,549	6,455	47,366

İnternet üzerinden alışveriş yapılması ile ilgili olarak, Kaiser Normalization yöntemi ile Varimax Rotation Metodu kullanılarak, yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre toplam 5 adet alt faktörün varlığı tespit edilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın %47,4'unu açıklamaktadır. Sırasıyla güven ve kolaylık faktörü toplam varyansın %12,2'sini, erişim faktörü %11,9'unu, kıyaslama faktörü %9,7'sini, destek faktörü %6,9'unu ve son olarak ürün çeşidi faktörü ise %6,4'unu açıklamaktadır.

İnternet üzerinden alışveriş yapılması ile ilgili varyans toplamının kümülatif yüzdelere bakacak olursak; Sırasıyla güven ve kolaylık faktörü toplam kümülatif %12,2'sini,

erişim faktörü %24,1'ini, kıyaslama faktörü %33,9'unu, destek faktörü %40,9'unu ve son olarak ürün çeşidi faktörü ise %47,3'unu açıklamaktadır.

Aşağıdaki tabloda faktör yüklerini görmek mümkündür.

Tablo 62
İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılması İle İlgili Faktör Yükleri

Sorular	Güven ve kolaylık	Erişim	Kıyasla- ma	Destek	Ürün çeşidi
İnternette, satın aldığım ürünün gerçek miktarından fazla bir bedelle fatura edilme olasılığı daha yüksektir	,557				
İnternette alacağım giyim ürünlerini üstümde deneme imkânım yoktur	,561				
İnternetteki satıcılara güvenemem	,606				
İnternetteki satıcılardan satın aldığım ürün bana ulaşmazsa diye çekinirim	,654				
E-alışverişte ürünü deneme / dokunma şansı yok	,677				
İnternet üzerinden alışveriş, dünyanın her yerindeki ürünlere ulaşma imkânı verir		,544			
İnternette birçok marka ve mağazaya ulaşabiliyorum		,600			
İnternetteki satıcılar, daha geniş ürün seçeneği sunarlar		,660			
İnternette, ürünler hakkında detaylı bilgi edinme imkânı vardır		,665			
E-Alışverişte ürünü satın aldıktan elime geçme süresi çok uzun			,525		
İnternet üzerinden daha önce alışveriş yapanların yorumları satın alma davranışımı etkiliyor			,570		
İnternet üzerinden alışveriş yapmaya başladığımdan beri, beğenerek yüz yüze alışveriş yapabileceğim yerlere (mağaza vb.) gitmiyorum			,661		
İnternet aracılığı ile ticaret, tüketiciye ürün veya hizmet ile ilgili kıyaslama imkanı sağlar			,772		
İnternet'te satılan ürün / hizmetlerin kaliteli olmadığını düşünüyorum				,593	
İnternette yapılan alışverişlerde satış sonrası desteğin olmadığını düşünüyorum				,743	
İnternet üzerinden alışveriş yapmamın en büyük nedeni çevremde satılan ürünlerin çeşidinin az olmasıdır					,821

Not: 0,5'in altında olan faktör yükleri tablonun anlaşılmasını kolaylaştırmak için tablodan silinmiştir.

Tablo 62'nin sonucuna göre, Güven ve kolaylık faktörü sırasıyla 0,557, 0,561, 0,606, 0,654 ve 0,677 olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Erişim faktörü sırasıyla 0,544, 0,600, 0,660 ve 0,665 olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Kıyaslama faktörü sırasıyla 0,525, 0,570, 0,661, ve 0,772 olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmış-

tır. Destek faktörü sırasıyla 0,593 ve 0,743 olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Son olarak, Ürün çeşidi faktörü 0,821 olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.

- İnternet aracılığıyla alınan giyim ürünlerini kişilerin üstünde deneme imkânı ile İnternetteki satıcılara güven arasında yakından ilişki bulunmaktadır. Ürünleri deneme imkânı olmadığından ve satıcılara güven olmadığından kişileri İnternet üzerinden alışverişi azaltmaktadırlar. Giyim alışverişi yapan tüketicilerin bir kısmı hala İnternet aracılığıyla alım yapmaktan tereddüt ettiği için ve genellikle geleneksel mağazalarda alışveriş yapmayı tercih ettiği için, online satıcılar tüketicileri çekmek ve online satın almaya teşvik etmek için online ortamı geliştirecek ürün onlinelaştırma teknolojilerinden yararlanmaktadır.
- İnternet üzerinden alışveriş, dünyanın her yerindeki ürünlere ulaşma ve daha geniş ürün seçeneği sunmaktadır. İnternet tüketicilerin günün herhangi bir saatinde ve dünyanın herhangi bir yerindeki ürün ve hizmeti satın almasını olanaklı kılmakta, mesafe ve zaman engelini ortadan kaldırmakta veya aşındırmaktadır.
- İnternette birçok marka ve mağazaya ulaşıldığından insan kalabalığından kaynaklanan zorluklar yaşanmamaktadır. İnternet ortamı, fiziksel ortamın aksine tüketicinin tam anlamıyla özgür olduğu alandır. Sıradan mağazalarda karşılaşılan davranış normları bu ortamda geçerli değildir. İnternet, alışveriş ortamını olabildiğince kişiselleştirmiştir. Alışveriş için fiziksel bir çaba sarf edilmediğinden çok sayıda web sitesi kısa zamanda gezilebilmektedir.
- Kişiler arasında İnternette ürün/hizmet satın alımı arttıkça ürün veya hizmette kıyaslama artmaktadır.
- İnternet üzerinden satın alınan ürünlerin gerçek miktarından fazla bir bedelle fatura edilme olasılığı daha yüksek olduğundan kişiler arasında olumsuz fikirler ortaya çıkmaktadır. Bu da İnternette ürün/hizmet satın alımını belli bir derecede düşürmektedir. Yüksek taşıma ücretleri geçmiş yıllarda olduğu gibi online tüketicilerin en hassas olduğu konudur. Yüksek taşıma ücretleri, aynı zamanda alışveriş sepetlerinin iptal edilmesinin de bir numaralı nedeni olarak gösterilmektedir.

Tablo 63
İnternet Üzerinden Alışverişi Etkileyen Faktörler

Faktörler
<p>Faktör 1: Güven ve kolaylık İnternetteki satıcılara güvenilmemektedir İnternetteki satıcılardan satın alınan ürünlerin ulaşmama durumunun olduğu belirtilmektedir İnternette, satın alınan ürünlerin gerçek miktarından fazla bir bedelle fatura edilme olasılığının olduğu belirtilmektedir İnternette alınacak giyim ürünlerinin deneme imkânının olmadığı belirtilmektedir Online alışverişte ürünlere deneme / dokunma şansının olmadığı belirtilmektedir</p>
<p>Faktör 2: Erişim İnternet üzerinden alışveriş, dünyanın her yerindeki ürünlere ulaşma imkânı vermektedir İnternet'te, ürünler hakkında detaylı bilgi edinme imkânının olduğu belirtilmektedir İnternetteki satıcılar, daha geniş ürün seçeneği sunmaktadır İnternette birçok marka ve mağazaya ulaşılmaktadır</p>
<p>Faktör 3: Kıyaslama İnternet üzerinden daha önce alışveriş yapanların yorumları satın alma davranışını etkilemektedir İnternet aracılığı ile Ticaret, tüketiciye ürün veya hizmet ile ilgili kıyaslama imkanı sağlamaktadır İnternet üzerinden alışveriş yapılmaya başladığından beri, beğenerek yüz yüze alışveriş yapabilecek yerlere (mağaza vb.) gidilmemektedir Online alışverişte ürünü satın aldıktan ele geçme süresi çok uzun olduğu belirtilmektedir</p>
<p>Faktör 4: Destek ve kalite İnternette yapılan alışverişlerde satış sonrası desteğin olmadığı düşünülmektedir İnternette satılan ürün / hizmetlerin kaliteli olmadığı düşünülmektedir</p>
<p>Faktör 5: Ürün çeşidi Bugüne kadar İnternette satın alınan bir ürün/hizmet olmadığı belirtilmektedir İnternet üzerinden alışveriş yapmanın en büyük nedeni çevrede satılan ürünlerin çeşidinin az olduğu belirtilmektedir</p>

Faktör 1: Güven ve kolaylık: Araştırmaya katılanların İnternet üzerinden alışveriş ile ilgili olarak etkileyen ilk faktör; İnternetteki satıcılara güvenmeme, İnternetteki satıcılardan satın alınan ürünlerin ulaşmama durumu, İnternette satın alınan ürünlerin gerçek miktarından fazla bir bedelle fatura edilme olasılığının olması, İnternette alınacak giyim ürünlerinin deneme imkânının olmaması ve Online alışverişte ürünlere deneme / dokunma şansının olmaması gibi bileşenlerden oluşmaktadır. Müşterilerin bir kısmının

İnternet üzerinden alışverişe halen başlamamış olmalarının nedenlerin başında sitelerin güvenilirliği konusundaki bilgi eksiklikleri geliyor. Müşterilere kolay, hızlı ve güvenli alışveriş keyfi yaşatılmalıdır.

Faktör 2: Erişim: Araştırmaya katılanların İnternet üzerinden alışveriş ile ilgili olarak etkilendikleri ikinci faktör erişimdir. İnternet üzerinden alışveriş, dünyanın her yerindeki ürünlere ulaşma imkânının vermesi, İnternette ürünler hakkında detaylı bilgi edinme imkânının olması, İnternetteki satıcılar daha geniş ürün seçeneği sunması ve İnternette birçok marka ve mağazaya ulaşılması gibi etkenler İnternet üzerinden alışverişini daha hızlandırmaktadır.

Faktör 3: Kıyaslama: Bu faktör, İnternet üzerinden daha önce alışveriş yapanların yorumları satın alma davranışını etkiler, İnternet aracılığı ile Ticaret, tüketiciye ürün veya hizmet ile ilgili kıyaslama imkanı sağlar, İnternet üzerinden alışveriş yapılmaya başladığından beri beğenerek yüz yüze alışveriş yapılan yerlere gidilmemekte ve Online alışverişte ürünü satın aldıktan ele geçme süresi çok uzun olması gibi bileşenlerinden oluşmaktadır.

Faktör 4: Destek ve kalite: Bu faktörde de İnternette yapılan alışverişlerde satış sonrası desteğin olmaması ve İnternette satılan ürün / hizmetlerin kaliteli olmaması gibi bileşenlerden oluşmaktadır. Tüketiciler satın aldıkları ürünlerin ya güvenli olmadığını ya da güvenliğinden endişe duyduğunu ve satış sonrası desteğin olmadığını ortaya koymaktadırlar. Eğer bu durum aşılırsa İnternet üzerinden alışveriş canlanır.

Faktör 5: Ürün çeşidi: Son olarak bu faktörde, bugüne kadar İnternette satın alınan bir ürün/hizmet olmaması, İnternet üzerinden alışveriş yapmanın en büyük nedeni çevrede satılan ürünlerin çeşidinin az olması gibi bileşenlerden oluşmaktadır.

3.4.6. Cinsiyet Bazında t Testi Sonuçları

Cinsiyet temel alınarak üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışveriş yapılması ile ilgili değerlerinin ortalamalarını karşılaştırabilmek için t testi yapılmıştır. İnternet üzerinden alışveriş yapılması ile ilgili ölçeğine ilişkin ortalamaların karşılaştırılması alt faktörler bazında gerçekleştirilmiştir. Bu faktörler “erişim, güven ve kolaylık, kıyaslama ve destek”dir. Cinsiyet bazında t testi sonuçları tablo 64’de gösterilmektedir.

Tablo 64
Cinsiyet Bazında t Testi

Faktörler	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Erişim	Kadın	87	3,5661	,78546	-2,573	,011
	Erkek	112	3,8527	,77442		
Güven ve kolaylık	Kadın	87	3,3161	,77146	-1,145	,254
	Erkek	112	3,4464	,81541		
Kıyaslama	Kadın	87	3,2414	,75718	-1,145	,254
	Erkek	112	3,2098	,76122		
Destek	Kadın	87	2,7701	,82054	-,716	,475
	Erkek	112	2,8571	,87361		
Ürün çeşidi	Kadın	87	3,2184	1,11465	-,716	,475
	Erkek	112	3,1696	1,26554		

Tablo 64'deki t testi sonuçları göstermektedir ki; erkek öğrencilerinin “İnternete erişimi” (ortalama=3,85) ortalamaları kadın öğrencilerinden (ortalama=3,56) daha yüksektir. Erkek öğrencilerinin “güven ve kolaylık” (ortalama=3,44) ortalamaları kadın öğrencilerinden (ortalama=3,31) daha yüksektir. Erkek öğrencilerinin “kıyaslama” (ortalama=3,20) ortalamaları ile kadın öğrencilerin (ortalama=3,24) ortalamaları eşittir. Erkek öğrencilerinin “destek” (ortalama=2,85) ortalamaları kadın öğrencilerinden (ortalama=2,77) daha yüksektir. Buna ilave olarak kadın üniversite öğrencilerinin “ürün çeşidi” ortalamaları (ortalama=3,21) erkek üniversite öğrencilerinden (ortalama=3,16) daha yüksektir.

Sonuç olarak kadın ve erkek öğrencilerin İnternete erişim faktörünün anlamlılık düzeyi ($p < 0,01$) olduğu ve istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Kadın ve erkek öğrencilerin güven ve kolaylık faktörünün anlamlılık düzeyi ($p > 0,05$) olduğu ve istatistiksel açıdan anlamsız olduğu görülmektedir. Kadın ve erkek öğrencilerin kıyaslama faktörünün anlamlılık düzeyi ($p > 0,05$) olduğu ve istatistiksel açıdan anlamsız olduğu görülmektedir. Kadın ve erkek öğrencilerin destek faktörünün anlamlılık düzeyi ($p > 0,05$) olduğu ve istatistiksel açıdan anlamsız olduğu görülmektedir. Kadın ve erkek öğrencilerin ürün çeşidi faktörünün anlamlılık düzeyi ($p > 0,05$) olduğu ve istatistiksel açıdan anlamsız olduğu görülmektedir.

3.4.7. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir. Korelasyon analizi neticesinde hesaplanan korelasyon katsayısı r ile gösterilir ve -1 ile +1 arası değerler alabilir. Katsayının +1 olması iki değişken arasında mükemmel bir doğrusal ilişkinin olduğunu gösterirken, katsayının -1 olması ise değişkenler arasında mükemmel bir ilişkinin olduğu fakat ilişkinin yönünün ters olduğu anlamına gelmektedir. Katsayının sıfır olması durumunda ise iki değişken arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı anlamına gelmektedir (Altunışık ve diğ., 2005, ss.199-200).

Tablo 65

Teknoloji Okuryazarlığı ile Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı Arasında Korelasyon Analizi

		Teknoloji Okuryazarlığı	Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma
Teknoloji	Pearson Correlation	1	,320**
Okuryazar-	P		,000
lığı	N	199	199
Elektronik	Pearson Correlation	,320**	1
ortamda	P	,000	
ürün Satın	N	199	199
Alma			

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı.

Teknoloji Okuryazarlığı ile Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı arasında mükemmel doğrusal bir ilişkinin var olduğu ortaya çıkmıştır. Teknoloji okuryazarlığı arttıkça Elektronik ortamda ürün satın almanın da artmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 66**Değişkenler Arasında Korelasyon Analizi**

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.
1. Teknoloji kullanımı	1												
2. Güvenlik ve bilgi	,275**	1											
3. Teknolojinin önemi	,453**	,216**	1										
4. Teknolojik araçlar	,314**	,228**	,434**	1									
5. Öğrenme	,332**	,249**	,390**	,287**	1								
6. Etkin kullanım	,342**	,259**	,421**	,359**	,407**	1							
7. Teknolojik yaşam	,248**	,148*	,283**	,275**	,699**	,366**	1						
8. Bilgi ve yetenek	,275**	,227**	,424**	,389**	,404**	,509**	,393**	1					
9. Erişim	,272**	,210**	,379**	,251**	,380**	,250**	,337**	,345**	1				
10. Güven ve kolaylık	,144*	,016	,161*	,124	,152*	,115	,123	,230**	,289*	1			
11. Kıyaslama	,027	,022	-,035	,118	,090	,106	,150*	,136	,208*	,223*	1		
12. Destek	,036	-,022	,076	,074	-,134	-,042	-,039	-,010	,009	,181*	,139	1	
13. Ürün çeşidi	-,028	-,025	-,087	-,052	,086	-,006	,062	,107	,110	,134	,222*	,049	1

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı.

* . Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlı.

Tablodan anlaşılacağı gibi, Teknoloji kullanımı ile güvenlik ve bilgi arasında pozitif bir ilişki ($p<0,01$) olduğu ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,275$). Teknoloji kullanımı arttıkça güvenliğe ve bilgiye önem artmaktadır. Teknoloji kullanımı ile teknolojinin önemi arasında pozitif bir ilişki ($p<0,01$) olduğu ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,453$). Teknoloji kullanımı arttıkça teknolojinin önemi de artmaktadır. Teknoloji kullanımı ile teknolojik araçlar arasında pozitif bir ilişki ($p<0,01$) olduğu ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,314$). Teknoloji kullanımı arttıkça teknolojik araçlara önem artmaktadır. Teknoloji kullanımı ile öğrenme arasında pozitif bir ilişki ($p<0,01$) olduğu ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,332$). Teknoloji kullanımı arttıkça öğrenme ön plana çıkmaktadır. Teknoloji kullanımı ile etkin kullanım arasında pozitif bir ilişki ($p<0,01$) olduğu ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,342$). Teknoloji kullanımı arttıkça etkin kullanım da artmaktadır. Teknoloji kullanımı ile teknolojik yaşam arasında pozitif bir ilişki ($p<0,01$) olduğu ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,248$). Teknoloji kullanımı arttıkça teknolojik yaşam refahı da artmaktadır. Teknoloji kullanımı ile bilgi ve yetenek ara-

sında pozitif bir ilişki ($p<0,01$) olduğu ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,275$). Teknoloji kullanımı arttıkça bilgi ve yetenek de artmaktadır. Teknoloji kullanımı ile erişim arasında pozitif bir ilişki ($p<0,01$) olduğu ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,272$). Teknoloji kullanımı arttıkça İnternet üzerinden ürünlere erişim daha da kolaylaşmakta ve artmaktadır. Teknoloji kullanımı ile güven ve kolaylık arasında pozitif bir ilişki ($p<0,05$) olduğu ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,144$). Teknoloji kullanımı arttıkça elektronik ortamda ürün satın alınırken güven ve kolaylığa daha da önem artmaktadır.

Güvenlik ve bilgi ile teknolojinin önemi arasında pozitif bir ilişki ($p<0,01$) olduğu ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,216$). Güvenlik ve bilgi arttıkça teknolojinin önemi da artmaktadır. Güvenlik ve bilgi ile teknolojik araçlar arasında pozitif bir ilişki ($p<0,01$) olduğu ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,228$). Güvenlik ve bilgi arttıkça teknolojik araçların önemi da artmaktadır. Güvenlik ve bilgi ile öğrenme arasında pozitif bir ilişki ($p<0,01$) olduğu ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,249$). Güvenlik ve bilgi arttıkça öğrenme da artmaktadır. Güvenlik ve bilgi ile etkin kullanım arasında pozitif bir ilişki ($p<0,01$) olduğu ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,259$). Güvenlik ve bilgi arttıkça etkin kullanım da artmaktadır. Güvenlik ve bilgi ile teknolojik yaşam arasında pozitif bir ilişki ($p<0,05$) olduğu ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,148$). Güvenlik ve bilgi arttıkça teknolojik yaşam da artmaktadır. Güvenlik ve bilgi ile bilgi ve yetenek arasında pozitif bir ilişki ($p<0,01$) olduğu ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,227$). Güvenlik ve bilgi arttıkça bilgi ve yetenek artmaktadır. Güvenlik ve bilgi ile erişim arasında pozitif bir ilişki ($p<0,01$) olduğu ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,210$). Güvenlik ve bilgi arttıkça erişim da artmaktadır.

Teknolojinin önemi ile teknolojik araçlar arasında pozitif bir ilişki ($p<0,01$) olduğu ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,434$). Teknolojinin önemi arttıkça teknolojik araçlara daha çok ihtiyaç duyulmaktadır. Teknolojinin önemi ile öğrenme arasında pozitif bir ilişki ($p<0,01$) olduğu ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,390$). Teknolojinin önemi arttıkça öğrenme de ön

plana çıkmaktadır. Teknolojinin önemi ile etkin kullanım arasında pozitif bir ilişki ($p<0,01$) olduğu ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,421$). Teknolojinin önemi arttıkça etkin kullanım da artmaktadır. Teknolojinin önemi ile teknolojik yaşam arasında pozitif bir ilişki ($p<0,01$) olduğu ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,283$). Teknolojinin önemi arttıkça teknolojik yaşam da artmaktadır. Teknolojinin önemi ile bilgi ve yetenek arasında pozitif bir ilişki ($p<0,01$) olduğu ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,424$). Teknolojinin önemi arttıkça bilgi ve yetenek da artmaktadır. Teknolojinin önemi ile erişim arasında pozitif bir ilişki ($p<0,01$) olduğu ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,379$). Teknolojinin önemi arttıkça elektronik ortamdaki ürünlere erişim daha yaygınlaşmaktadır. Teknolojinin önemi ile güven ve kolaylık arasında pozitif bir ilişki ($p<0,05$) olduğu ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,161$). Teknolojinin önemi arttıkça güven ve kolaylığa daha çok önem verilmektedir.

Teknolojik araçlar ile öğrenme arasında pozitif bir ilişki ($p<0,01$) olduğu ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,287$). Teknolojik araçlara ihtiyaç arttıkça öğrenme de artmaktadır. Teknolojik araçlar ile etkin kullanım arasında pozitif bir ilişki ($p<0,01$) olduğu ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,359$). Teknolojik araçlara ihtiyaç arttıkça etkin kullanım da artmaktadır. Teknolojik araçlar ile teknolojik yaşam arasında pozitif bir ilişki ($p<0,01$) olduğu ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,275$). Teknolojik araçlara ihtiyaç arttıkça teknolojik yaşam refahı da artmaktadır. Teknolojik araçlar ile bilgi ve yetenek arasında pozitif bir ilişki ($p<0,01$) olduğu ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,389$). Teknolojik araçlara ihtiyaç arttıkça bilgi ve yetenek da artmaktadır. Teknolojik araçlar ile erişim arasında pozitif bir ilişki ($p<0,01$) olduğu ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,251$). Teknolojik araçlara ihtiyaç arttıkça elektronik ortamdaki ürünlere erişim daha yaygınlaşmaktadır.

Öğrenme ile etkin kullanım arasında pozitif bir ilişki ($p<0,01$) olduğu ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,407$). Öğrenme arttıkça etkin kullanım da artmaktadır. Öğrenme ile teknolojik yaşam arasında pozitif bir ilişki ($p<0,01$) olduğu ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,699$). Öğren-

me arttıkça teknolojik yaşam da artmaktadır. Öğrenme ile bilgi ve yetenek arasında pozitif bir ilişki ($p<0,01$) olduğu ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,404$). Öğrenme arttıkça bilgi ve yetenek da artmaktadır. Öğrenme ile erişim arasında pozitif bir ilişki ($p<0,01$) olduğu ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,380$). Öğrenme arttıkça elektronik ortamdaki ürünlere erişim daha yaygınlaşmaktadır. Öğrenme ile güven ve kolaylık arasında pozitif bir ilişki ($p<0,05$) olduğu ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,152$). Öğrenme arttıkça güven ve kolaylık da artmaktadır.

Etkin kullanım ile teknolojik yaşam arasında pozitif bir ilişki ($p<0,01$) olduğu ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,366$). Etkin kullanım arttıkça teknolojik yaşam da artmaktadır. Etkin kullanım ile bilgi ve yetenek arasında pozitif bir ilişki ($p<0,01$) olduğu ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,509$). Etkin kullanım arttıkça bilgi ve yetenek da artmaktadır. Etkin kullanım ile erişim arasında pozitif bir ilişki ($p<0,01$) olduğu ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,250$). Etkin kullanım arttıkça elektronik ortamdaki ürünlere erişim daha yaygınlaşmaktadır.

Teknolojik yaşam ile bilgi ve yetenek arasında pozitif bir ilişki ($p<0,01$) olduğu ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,393$). Teknolojik yaşam arttıkça bilgi ve yetenek da artmaktadır. Teknolojik yaşam ile erişim arasında pozitif bir ilişki ($p<0,01$) olduğu ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,337$). Teknolojik yaşam arttıkça elektronik ortamdaki ürünlere erişim daha yaygınlaşmaktadır. Teknolojik yaşam ile kıyaslama arasında pozitif bir ilişki ($p<0,05$) olduğu ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,150$). Teknolojik yaşam arttıkça kıyaslama da artmaktadır.

Bilgi ve yetenek ile erişim arasında pozitif bir ilişki ($p<0,01$) olduğu ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,345$). Bilgi ve yetenek arttıkça elektronik ortamdaki ürünlere erişim daha yaygınlaşmaktadır. Bilgi ve yetenek ile güven ve kolaylık arasında pozitif bir ilişki ($p<0,01$) olduğu ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,230$). Bilgi ve yetenek arttıkça güven ve kolaylık da artmaktadır.

Güven ve kolaylık ile kıyaslama arasında pozitif bir ilişki ($p<0,01$) olduğu ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,223$). Güven ve kolaylık arttıkça kıyaslama da artmaktadır. Güven ve kolaylık ile destek arasında pozitif bir ilişki ($p<0,05$) olduğu ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,181$). Güven ve kolaylık arttıkça destek da artmaktadır.

Kıyaslama ile ürün çeşidi arasında pozitif bir ilişki ($p<0,01$) olduğu ve bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0,222$). Kıyaslama arttıkça ürün çeşidi da artmaktadır.

3.4.8. Hipotez Testleri ve Regresyon Analizi

Hipotez, araştırmacının araştırma probleminin değişkenleri arasındaki ilişkiye dair beklentilerini ifade eder. Problemin en özel şekliyle ifade edilmiş biçimidir. Araştırmacının çalışmanın sonuçları hakkındaki düşüncelerin özlü ifadesidir (Altunışık ve diğ., 2005, s.49).

Regresyon analizi, iki ya da daha çok değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılan analiz metodudur. Eğer tek bir değişken kullanılarak analiz yapılıyorsa buna tek değişkenli regresyon, birden çok değişken kullanılıyorsa çok değişkenli regresyon analizi olarak isimlendirilir. Regresyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı, eğer ilişki var ise bunun gücü hakkında bilgi edilebilir.

Tablo 67

Değişkenler Arası İlişki

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Tahmini Hata
1	0,576 ^a	0,332	0,307	0,52914

a. Bağımsız Değişkenler: (Sürekli), algılanan kullanım kolaylığı, İnternet kullanımı sıklığı, problem çözme, algılanan güvenlik, sayısal bölünme, teknoloji okuryazarlık seviyesi, teknolojik araçlar

Tablo 67'nin sonucuna göre, bağımsız değişkenler algılanan kullanım kolaylığı, İnternet kullanımı sıklığı, problem çözme, algılanan güvenlik, sayısal bölünme, teknoloji okuryazarlık seviyesi ve teknolojik araçlardır. Tablodan anlaşılacağı gibi, değişkenler arasında pozitif yönlü ilişki ($r=0,576$) var olduğu görülmektedir. Ayrıca, belirlilik (determinasyon) katsayısı (r^2) 0,332 olarak hesaplanmıştır. Standart tahmini hata ise 0,529 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 68
Regresyon Modelinin İstatistiksel Anlamlılığı

ANOVA(b)

Model	Kareler toplamı	s.d.	Kare ortalaması	F	p
Regresyon	26,553	7	3,793	13,548	,000 ^b
Kalan	53,478	191	,280		
Toplam	80,030	198			

a. Bağımlı Değişken: Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı

b. Bağımsız Değişkenler: (Sürekli), algılanan kullanım kolaylığı, İnternet kullanımı sıklığı, problem çözme, algılanan güvenlik, sayısal bölünme, teknoloji okuryazarlık seviyesi, teknolojik araçlar

Tablo 68'in sonucuna göre, bağımlı değişken Elektronik ortamda ürün satın alma davranışı olduğu, bağımsız değişkenler ise algılanan kullanım kolaylığı, İnternet kullanımı sıklığı, problem çözme, algılanan güvenlik, sayısal bölünme, teknoloji okuryazarlık seviyesi ve teknolojik araçlar olduğu görülmektedir. Tablodan anlaşılacağı gibi, değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı $p=,000$ ($p<0,05$) bulunmuştur.

Tablo 69
Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı Regresyon Modeline İlişkin Parametreler

Katsayılar(a)

Model	Standardize edilmiş Katsayılar		Standardize edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata			
(Constant)	,898	,344		2,609	,010
Teknoloji okuryazarlık seviyesi	-,131	,082	-,134	-1,603	,111
Teknolojik araçlar	,256	,095	,257	2,698	,008
Teknolojik problem çözme	-,083	,058	-,109	-1,440	,151
Sayısal bölünme	-,073	,094	-,072	-,772	,441
İnternet kullanımı sıklığı	,185	,083	,140	2,235	,027
Algılanan güvenlik	,416	,071	,403	5,870	,000
Algılanan kullanım kolaylığı	,184	,063	,203	2,931	,004

a. Bağımlı Değişken: Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı

H1: Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı Bakımından Teknoloji Okuryazarlık Seviyesi Arasında İstatistiki Olarak Anlamlı Bir İlişki Vardır

Tablo 69'un sonucuna göre, "Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı Bakımından Teknoloji Okuryazarlık Seviyesi Arasında İstatistiki Olarak Anlamlı Bir İlişki Vardır" hipotezine ilişkin t değeri negatif yönde -1,603 olarak ortaya çıkmıştır.

Tablodan anlaşılacağı gibi, $p=0,111$ ($p>0,05$) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir. "Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı Bakımından Teknoloji Okuryazarlık Seviyesi Arasında İstatistiki Olarak Anlamlı Bir İlişki Vardır" hipotezi reddedilerek ilişkinin anlamsız olduğu ortaya çıkmıştır.

H1a: Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı Bakımından Teknoloji Okuryazarlığı Olan Tüketicilerin Teknolojik Araçları Kullanabilmesi Arasında İstatistiki Olarak Anlamlı Bir İlişki Vardır

Tablo 69'un sonucuna göre, "Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı Bakımından Teknoloji Okuryazarlığı Olan Tüketicilerin Teknolojik Araçları Kullanabilmesi Arasında İstatistiki Olarak Anlamlı Bir İlişki Vardır" hipotezine ilişkin t değeri pozitif yönde 2,698 olarak ortaya çıkmıştır.

Tablodan anlaşılacağı gibi, $p=0,008$ ($p<0,05$) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. "Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı Bakımından Teknoloji Okuryazarlığı Olan Tüketicilerin Teknolojik Araçları Kullanabilmesi Arasında İstatistiki Olarak Anlamlı Bir İlişki Vardır" hipotezi kabul edilerek ilişkinin anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır.

H1b: Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı Bakımından Teknoloji Okuryazarlığı Olan Tüketicilerin Teknolojik Problem Çözme Arasında İstatistiki Olarak Anlamlı Bir İlişki Vardır

Tablo 69'un sonucuna göre, "Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı Bakımından Teknoloji Okuryazarlığı Olan Tüketicilerin Teknolojik Problem Çözme Arasında İstatistiki Olarak Anlamlı Bir İlişki Vardır" hipotezine ilişkin t değeri negatif yönde -1,440 olarak ortaya çıkmıştır.

Tablodan anlaşılacağı gibi, $p=0,151$ ($p>0,05$) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir. “Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı Bakımından Teknoloji Okuryazarlığı Olan Tüketicilerin Teknolojik Problem Çözme Arasında İstatistiki Olarak Anlamlı Bir İlişki Vardır“ hipotezi reddedilerek ilişkinin anlamsız olduğu ortaya çıkmıştır. Teknoloji okuryazarlığı olan tüketiciler teknolojik problemleri çözme durumlarının olmadığı ortaya çıkmıştır.

H2: Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı Bakımından Tüketicilerin Sayısal Bölünme Düzeyi Arasında İstatistiki Olarak Anlamlı Bir İlişki Vardır

Tablo 69’un sonucuna göre, “Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı Bakımından Tüketicilerin Sayısal Bölünme Düzeyi Arasında İstatistiki Olarak Anlamlı Bir İlişki Vardır“ hipotezine ilişkin t değeri negatif yönde $-0,772$ olarak ortaya çıkmıştır.

Tablodan anlaşılacağı gibi, $p=0,441$ ($p>0,05$) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir. “Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı Bakımından Tüketicilerin Sayısal Bölünme Düzeyi Arasında İstatistiki Olarak Anlamlı Bir İlişki Vardır“ hipotezi reddedilerek ilişkinin anlamsız olduğu ortaya çıkmıştır. Elektronik Ortamda Ürün satın almada tüketicilerin sayısal bölünme düzeyinin o kadar da önemli olmadığı ortaya çıkmıştır.

H3: Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı Bakımından İnternet Kullanım Sıklığı Arasında İstatistiki Olarak Anlamlı Bir İlişki Vardır

Tablo 69’un sonucuna göre, “Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı Bakımından İnternet Kullanım Sıklığı Arasında İstatistiki Olarak Anlamlı Bir İlişki Vardır“ hipotezine ilişkin t değeri pozitif yönde $2,235$ olarak ortaya çıkmıştır.

Tablodan anlaşılacağı gibi, $p=0,027$ ($p<0,05$) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. “Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı Bakımından İnternet Kullanım Sıklığı Arasında İstatistiki Olarak Anlamlı Bir İlişki Vardır“ hipotezi kabul edilerek ilişkinin anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Kuşkusuz elektronik ortamda ürün satın almada İnternet kullanımı vazgeçilmez bir durumdadır. İnternet kullanımı olmadan elektronik ortamda ürün satın alma gerçekleşemez olduğunu katılımcılar da benimsediği ortaya çıkmıştır.

H4: Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı Bakımından İnternet Üzerinden Alışverişte Algılanan Güvenlik Arasında İstatistiki Olarak Anlamli Bir İlişki Vardır

Tablo 69'un sonucuna göre, "Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı Bakımından İnternet Üzerinden Alışverişte Algılanan Güvenlik Arasında İstatistiki Olarak Anlamli Bir İlişki Vardır" hipotezine ilişkin t değeri pozitif yönde 5,870 olarak ortaya çıkmıştır.

Tablodan anlaşılacağı gibi, $p=0,000$ ($p<0,05$) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamli olduğu görülmektedir. "Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı Bakımından İnternet Üzerinden Alışverişte Algılanan Güvenlik Arasında İstatistiki Olarak Anlamli Bir İlişki Vardır" hipotezi kabul edilerek ilişkinin anlamli olduğu ortaya çıkmıştır. İnternette alışveriş güvenli değil önyargısı yüzünden birçok kişi halen İnternette alışverişe uzak duruyor. İnterneti de gerçek hayatın bir yansıması olarak kabul edip, sorunlarla karşılaşmamak için gerekli basit tedbirleri alarak online alışverişin sağladığı avantajlardan yararlanabiliriz.

H5: Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı Bakımından İnternet Üzerinden Alışverişte Algılanan Kullanım Kolaylığı Arasında İstatistiki Olarak Anlamli Bir İlişki Vardır

Tablo 69'un sonucuna göre, "Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı Bakımından İnternet Üzerinden Alışverişte Algılanan Kullanım Kolaylığı Arasında İstatistiki Olarak Anlamli Bir İlişki Vardır" hipotezine ilişkin t değeri pozitif yönde 2,931 olarak ortaya çıkmıştır.

Tablodan anlaşılacağı gibi, $p=0,004$ ($p<0,05$) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamli olduğu görülmektedir. "Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı Bakımından İnternet Üzerinden Alışverişte Algılanan Kullanım Kolaylığı Arasında İstatistiki Olarak Anlamli Bir İlişki Vardır" hipotezi kabul edilerek ilişkinin anlamli olduğu ortaya çıkmıştır. İnternet alışveriş ortamını olabildiğince kişiselleştirmiştir. Alışveriş için fiziksel bir çaba sarf edilmediğinden çok sayıda web sitesi kısa zamanda gezilebilmektedir. İnternet ortamında tüketici davranışını belirleyen en önemli etkenlerden biri de zaman tasarrufu olduğu görülmektedir.

Elektronik ortamda ürün satın alma davranışını etkileyen faktörleri erişim, güven ve kolaylık, kıyaslama, destek ve ürün çeşidi olarak sıralayabiliriz. Ortaya çıkan faktörler daha da anlaşılır olması için, tüm faktörler birer birer regresyon modeline tabii tutulmuştur. Bu faktörleri de regresyon modeline ilişkin parametrelerine bakacak olursak, aşağıdaki gibi sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

Tablo 70
Erişim Faktörüne İlişkin Parametreler

Model Bağımsız Değişkenler	Standardize edilmiş Katsayılar		Standardize edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata			
(Sabit)	1,232	,355		3,469	,001
Teknoloji kullanımı	,060	,078	,057	,769	,443
Güvenlik ve bilgi	,063	,057	,075	1,103	,271
Teknolojinin önemi	,209	,083	,202	2,522	,012
Teknolojik araçlar	,015	,057	,020	,264	,792
Öğrenme	,141	,094	,142	1,506	,134
Etkin kullanım	-,051	,076	-,054	-,677	,499
Teknolojik yaşam	,091	,074	,112	1,239	,217
Bilgi ve yetenek	,144	,079	,145	1,824	,070
R=,491					
R ² = ,241					
F=7,555					
Model Anlamlılık= ,000					

Bağımlı Değişken: Erişim

Tablo 70'in sonucuna göre, Erişim faktörüne ilişkin parametreler sırasıyla teknoloji kullanımının t değeri pozitif yönde 0,769, güvenlik ve bilgi 1,103, teknolojinin önemi 2,522, teknolojik araçlar 0,264, öğrenme 1,506, teknolojik yaşam 1,239, bilgi ve yetenek 1,824 ve son olarak etkin kullanım ise negatif yönde -0,677 olarak ortaya çıkmıştır.

Tablodan anlaşılacağı gibi, Teknoloji kullanımı p=0,443 (p>0,05) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir. Güvenlik ve bilgi p=0,271 (p>0,05) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir. Teknolojinin önemi p=0,012 (p<0,05) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Teknolojik araçlar p=0,792 (p>0,05) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir. Öğ-

renme $p=0,134$ ($p>0,05$) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir.

Etkin kullanım $p=0,499$ ($p>0,05$) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir. Teknolojik yaşam $p=0,217$ ($p>0,05$) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir. Bilgi ve yetenek $p=0,070$ ($p<0,05$) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 71
Güven ve Kolaylık Faktörüne İlişkin Parametreler

Model Bağımsız Değişkenler	Standardize edilmiş Katsayılar		Standardize edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	2,294	,397		5,779	,000
Teknoloji kullanımı	,083	,087	,078	,944	,346
Güvenlik ve bilgi	-,057	,064	-,067	-,892	,373
Teknolojinin önemi	,046	,093	,044	,495	,621
Teknolojik araçlar	,015	,064	,019	,230	,819
Öğrenme	,066	,105	,066	,633	,528
Etkin kullanım	-,041	,085	-,042	-,481	,631
Teknolojik yaşam	-,010	,083	-,012	-,121	,904
Bilgi ve yetenek	,197	,088	,197	2,233	,027
R=,262					
R ² = ,068					
F=1,744					
Model Anlamlılık= ,091					

Bağımlı Değişken: Güven ve kolaylık

Tablo 71'in sonucuna göre, Güven ve kolaylık faktörüne ilişkin parametreler sırasıyla teknoloji kullanımının t değeri pozitif yönde 0,944, güvenlik ve bilgi negatif yönde -0,892, teknolojinin önemi 2,495, teknolojik araçlar 0,230, öğrenme 0,633, teknolojik yaşam negatif yönde -0,121, bilgi ve yetenek 2,233 ve son olarak etkin kullanım ise negatif yönde -0,481 olarak ortaya çıkmıştır.

Tablodan anlaşılacağı gibi, Teknoloji kullanımı $p=0,346$ ($p>0,05$) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir. Güvenlik ve bilgi $p=0,373$ ($p>0,05$) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir. Teknolojinin önemi $p=0,621$ ($p>0,05$) olduğundan Regresyon sonucu

istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir. Teknolojik araçlar $p=0,819$ ($p>0,05$) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir. Öğrenme $p=0,528$ ($p>0,05$) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir. Etkin kullanım $p=0,631$ ($p>0,05$) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir. Teknolojik yaşam $p=0,904$ ($p>0,05$) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir. Bilgi ve yetenek $p=0,027$ ($p<0,05$) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 72
Kıyaslama Faktörüne İlişkin Parametreler

Model Bağımsız Değişkenler	Standardize edilmiş Katsayılar		Standardize edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	2,808	,380		7,387	,000
Teknoloji kullanımı	,006	,084	,006	,071	,943
Güvenlik ve bilgi	-,014	,061	-,017	-,223	,824
Teknolojinin önemi	-,171	,089	-,173	-1,934	,055
Teknolojik araçlar	,079	,061	,108	1,304	,194
Öğrenme	-,020	,100	-,022	-,204	,838
Etkin kullanım	,049	,081	,054	,607	,545
Teknolojik yaşam	,099	,079	,126	1,250	,213
Bilgi ve yetenek	,096	,085	,101	1,137	,257
R=,234					
R ² = ,055					
F=1,379					
Model Anlamlılık= ,208					

Bağımlı Değişken: Kıyaslama

Tablo 72'nin sonucuna göre, Kıyaslama faktörüne ilişkin parametreler sırasıyla teknoloji kullanımının t değeri pozitif yönde 0,071, güvenlik ve bilgi negatif yönde -0,223, teknolojinin önemi negatif yönde -1,934, teknolojik araçlar 1,304, öğrenme negatif yönde -0,204, teknolojik yaşam 1,250, bilgi ve yetenek 1,137 ve son olarak etkin kullanım ise 0,607 olarak ortaya çıkmıştır.

Tablodan anlaşılacağı gibi, Teknoloji kullanımı $p=0,943$ ($p>0,05$) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir. Güvenlik ve bilgi $p=0,824$ ($p>0,05$) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamsız olduğu

görülmektedir. Teknolojinin önemi $p=0,055$ ($p<0,05$) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Teknolojik araçlar $p=0,194$ ($p>0,05$) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir. Öğrenme $p=0,838$ ($p>0,05$) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir. Etkin kullanım $p=0,545$ ($p>0,05$) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir. Teknolojik yaşam $p=0,213$ ($p>0,05$) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir. Bilgi ve yetenek $p=0,257$ ($p>0,05$) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir.

Tablo 73
Destek Faktörüne İlişkin Parametreler

Model Bağımsız Değişkenler	Standardize edilmiş Katsayılar		Standardize edilmiş Katsayılar Beta	t	p
	B	Std. Hata			
(Sabit)	3,063	,427		7,172	,000
Teknoloji kullanımı	,046	,094	,040	,485	,629
Güvenlik ve bilgi	-,010	,068	-,011	-,146	,884
Teknolojinin önemi	,142	,100	,128	1,427	,155
Teknolojik araçlar	,067	,068	,081	,978	,329
Öğrenme	-,278	,113	-,261	-2,471	,014
Etkin kullanım	-,066	,091	-,064	-,726	,469
Teknolojik yaşam	,090	,089	,103	1,014	,312
Bilgi ve yetenek	-,007	,095	-,006	-,069	,945
R=,227					
R ² = ,051					
F=1,285					
Model Anlamlılık= ,254					

Bağımlı Değişken: Destek

Tablo 73'ün sonucuna göre, Destek faktörüne ilişkin parametreler sırasıyla teknoloji kullanımının t değeri pozitif yönde 0,485, güvenlik ve bilgi negatif yönde -0,146, teknolojinin önemi 1,427, teknolojik araçlar 0,978, öğrenme negatif yönde -2,471, teknolojik yaşam 1,014, bilgi ve yetenek negatif yönde -0,069 ve son olarak etkin kullanım ise negatif yönde -0,726 olarak ortaya çıkmıştır.

Tablodan anlaşılacağı gibi, Teknoloji kullanımı $p=0,629$ ($p>0,05$) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir. Güvenlik ve bilgi

$p=0,884$ ($p>0,05$) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir. Teknolojinin önemi $p=0,155$ ($p>0,05$) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir. Teknolojik araçlar $p=0,329$ ($p>0,05$) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir. Öğrenme $p=0,014$ ($p<0,05$) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Etkin kullanım $p=0,469$ ($p>0,05$) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir. Teknolojik yaşam $p=0,312$ ($p>0,05$) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir. Bilgi ve yetenek $p=0,945$ ($p>0,05$) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir.

Tablo 74
Ürün Çeşidi Faktörüne İlişkin Parametreler

Model Bağımsız Değişkenler	Standardize edilmiş Katsayılar		Standardize edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	2,939	,604		4,868	,000
Teknoloji kullanımı	-,002	,133	-,001	-,016	,987
Güvenlik ve bilgi	-,046	,097	-,037	-,480	,632
Teknolojinin önemi	-,243	,141	-,156	-1,730	,085
Teknolojik araçlar	-,073	,097	-,062	-,752	,453
Öğrenme	,201	,159	,134	1,263	,208
Etkin kullanım	-,073	,129	-,050	-,564	,574
Teknolojik yaşam	-,024	,125	-,019	-,190	,849
Bilgi ve yetenek	,278	,134	,185	2,071	,040
R=,219					
R ² = ,048					
F=1,201					
Model Anlamlılık= ,300					

Bağımlı Değişken: Ürün çeşidi

Tablo 74'ün sonucuna göre, Ürün çeşidi faktörüne ilişkin parametreler sırasıyla teknoloji kullanımının t değeri negatif yönde -0,016, güvenlik ve bilgi negatif yönde -0,480, teknolojinin önemi negatif yönde -1,730, teknolojik araçlar negatif yönde -0,752, öğrenme 1,263, teknolojik yaşam negatif yönde -0,190, bilgi ve yetenek 2,071 ve son olarak etkin kullanım ise negatif yönde -0,564 olarak ortaya çıkmıştır.

Tablodan anlaşılacağı gibi, Teknoloji kullanımı $p=0,987$ ($p>0,05$) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir. Güvenlik ve bilgi $p=0,632$ ($p>0,05$) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir. Teknolojinin önemi $p=0,085$ ($p<0,05$) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Teknolojik araçlar $p=0,453$ ($p>0,05$) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir. Öğrenme $p=0,208$ ($p>0,05$) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir. Etkin kullanım $p=0,574$ ($p>0,05$) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir. Teknolojik yaşam $p=0,849$ ($p>0,05$) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir. Bilgi ve yetenek $p=0,040$ ($p<0,05$) olduğundan Regresyon sonucu istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

H6:Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı Bakımından Kadın ve Erkek Tüketiciler Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Fark Vardır

Elektronik ortamda ürün satın alma davranışı bakımından kadın ve erkek tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı farkın olup olmadığını görmek için t testi'ne başvurulmuştur.

Tablo 75
Cinsiyetle İlgili Grup İstatistikleri

Cinsiyet	n	Ort.(\bar{x})	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Kadın	87	72,3415	6,04818	,94457
Erkek	112	63,7458	24,34422	3,16935

Tabloda 75'de erkeklerin ortalamasının kadınlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Farkın rastlantısal mı yoksa gerçek bir farkın göstergesi mi olduğunu belirleyebilmek için Independent Samples Test (Bağımsız Örneklem için t Testi) tablosuna başvurulmuştur.

Tablo 76
Cinsiyetle İlgili Bağımsız Örneklem için t Testi

	Varyansların Eşitliliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliliği İçin t Testi				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
Kabul Edilmiş Eşit Varyanslar	1,892	,083	2,211	98	,029	8,59570	3,88804
Kabul Edilmemiş Eşit Varyanslar			2,599	67.983	,011	8,59570	3,30711

Independent Samples Test tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değer 0,083 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05’den büyük olduğu için, Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı Bakımından Kadın ve Erkek Tüketiciler arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Hipotez reddedilmiştir.

H7: Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı Bakımından Tüketicilerin Gelir Düzeyleri Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Fark Vardır

Tablo 77
Gelir Düzeyi İle İlgili Bazı İstatistikler

Gelir Düzeyi	n	Ort.(\bar{x})	Standart Sapma
1000-5000	92	3,1978	,60655
5001-10000	63	3,4762	,62365
10001-20000	37	3,7459	,56891
20000 ve üzeri	7	3,7429	,48599
Toplam	199	3,4070	,63576

Tablo 77’nin sonucuna göre, “Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı Bakımından Tüketicilerin Gelir Düzeyleri Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Fark Vardır” hipotezine ilişkin toplam 199 katılımcının aylık gelir düzeyine bakacak olursak; 1000-5000 som aralığında 92 katılımcının var olduğu, 5001-10000 som aralığında 63

katılımcının var olduğu, 10001-20000 som aralığında 37 katılımcının var olduğu ve 20000 som ve üzeri sadece 7 katılımcının var olduğu görülmektedir.

Aritmetik ortalama 1000-5000 som aralığında 3.19, 5001-10000 som aralığında 3.47, 10001-20000 som aralığında 3.74 ve 20000 som ve üzeri ise 3.74 olduğu görülmektedir. Standart sapmaya bakacak olursak; 1000-5000 som aralığında 0.60, 5001-10000 som aralığında 0.62, 10001-20000 som aralığında 0.56 ve 20000 som ve üzeri ise 0.48 olduğu görülmektedir. Tablodaki bilgilerin daha anlaşılır olması için Bağımsız örneklemeler için Tek-Faktörlü varyans analizine başvurulmuştur.

Tablo 78
Gelir Düzeyi İle İlgili Tek-Faktörlü Varyans Analizi

Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	p
Genel	198	80,030		8,617	,000
Gruplararası	3	9,367	3,122		
Gruplarıçi	195	70,663	,362		

$p < 0,05$ gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 78'in sonucuna göre, "Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı Bakımından Tüketicilerin Gelir Düzeyleri Arasında İstatistiki Olarak Anlamlı Bir Fark Vardır" hipotezine ilişkin gruplar arası kareler toplamı 9,367 kareler ortalaması da 3,122 olarak ortaya çıkmıştır. Gruplar içi kareler toplamı 70,633 ve gruplar içi kareler ortalaması ise 0,362 olarak ortaya çıkmıştır. $F = 8,617$ olduğu görülmektedir. $p = 0,000$ olarak ortaya çıkmıştır.

Tabloda gösterildiği gibi, $p = ,000$ ($p < 0,05$) olduğundan gruplar arasında farkın olduğu görülmektedir. "Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı Bakımından Tüketicilerin Gelir Düzeyleri Arasında İstatistiki Olarak Anlamlı Bir Fark Vardır" hipotezi kabul edilerek farkın olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 79
Gelir Düzeyi İle İlgili Çoklu Karşılaştırma –Tukey-Sonuçları

Bağımlı değişken: Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı

Tukey HSD

(I) gelir düzeyi	(J) gelir düzeyi	Ortalama fark (I-J)	Standart hata	p
1000-5000	5001-10000	-,27836*	,09844	,026
	10001-20000	-,54812*	,11719	,000
	20000 ve üzeri	-,54503	,23602	,099
5001-10000	1000-5000	,27836*	,09844	,026
	10001-20000	-,26976	,12468	,137
	20000 ve üzeri	-,26667	,23983	,683
10001-20000	1000-5000	,54812*	,11719	,000
	5001-10000	,26976	,12468	,137
	20000 ve üzeri	,00309	,24812	1,000
20000 ve üzeri	1000-5000	,54503	,23602	,099
	5001-10000	,26667	,23983	,683
	10001-20000	-,00309	,24812	1,000

*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 79'un sonucuna göre, Bağımlı değişken Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı, bağımsız değişkenin ise gelir düzeyi olduğu görülmektedir. Ortalama farkın 0,05 düzeyinde anlamlı olduğu veriler 0,27836 ve 0,54812 olarak belirlenmiştir. Elektronik ortamda ürün satın alma davranışı bakımından tüketicilerin gelir düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. 1000-5000 som aralığında gelir düzeyleri olan katılımcıların verilerine bakacak olursak; pozitif yönde 0,27836 ve 0,54812 anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. 5001-10000 som ve 10001-20000 som aralığında gelir düzeyleri olan katılımcıların verilerine bakacak olursak; negatif yönde -0,27836 ve -0,54812 anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır.

Tukey testi sonuçlarına bakacak olursak, aşağıdaki gibi tabloyla karşı karşıya oluruz.

Tablo 80**Gelir Düzeyi İle İlgili Çoklu Karşılaştırma –Tukey Testi- Sonuçları**

Yöntem	1000-5000	5001-10000	10001-20000	20000 ve üzeri
1000-5000	-	*	*	-
5001-10000	*	-	-	-
10001-20000	*	-	-	-
20000 ve üzeri	-	-	-	-

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey testi) sonuçlarına ilişkin Tablo 80 incelendiğinde 20000 som ve üzeri ($x=3,74$) gelir düzeyi arasında anlamlı bir fark olmadığı, buna karşılık 1000-5000 som-5001-10000 som arasında, 1000-5000 som-10001-20000 som arasında, 5001-10000 som-1000-5000 som arasında ve 10001-20000 som-1000-5000 som gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

H8: Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı Bakımından Tüketicilerin Yaş Grupları Arasında İstatistiki Olarak Anlamlı Bir Fark Vardır**Tablo 81****Yaş Grupları İle İlgili Bazı İstatistikler**

Yaş	N	Ort.(X)	Standart Sapma
16-20	76	3,1789	,64463
21-25	102	3,5196	,59454
26-30	21	3,6857	,56061
Toplam	199	3,4070	,63576

Tablo 81'in sonucuna göre, "Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı Bakımından Tüketicilerin Yaş Grupları Arasında İstatistiki Olarak Anlamlı Bir Fark Vardır" hipotezine ilişkin toplam 199 katılımcının yaş grubuna bakacak olursak; 16-20 yaş aralığında 76 katılımcının var olduğu, 21-25 yaş aralığında 102 katılımcının var olduğu ve 26-30 yaş aralığında ise 21 katılımcının var olduğu görülmektedir.

Ortalama sapma 16-20 yaş aralığında 3.17, 21-25 yaş aralığında 3.51 ve 26-30 yaş aralığında ise 3.68 olduğu görülmektedir. Standart sapmaya bakacak olursak; 16-20 yaş aralığında 0.64, 21-25 yaş aralığında 0.59 ve 26-30 yaş aralığında ise 0.56 olduğu gö-

rılmektedir. Tablodaki bilgilerin daha anlaşılır olması için Bağımsız örneklemeler için Tek-Faktörlü varyans analizine başvurulmuştur.

Tablo 82
Yaş Grupları İle İlgili Tek-Faktörlü Varyans Analizi

Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	p
Genel	198	80,030		9,213	,000
Gruplarasası	2	6,877	3,439		
Gruplarıçı	196	73,153	,373		

$p < 0,05$ gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 82'nin sonucuna göre, "Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı Bakımından Tüketicilerin Yaş Grupları Arasında İstatistiki Olarak Anlamlı Bir Fark Vardır" hipotezine ilişkin gruplararası kareler toplamı 6,877, kareler ortalaması da 3,439 olarak ortaya çıkmıştır. Gruplar içi kareler toplamı 73,153 ve gruplar içi kareler ortlaması ise 0,373 olarak ortaya çıkmıştır. $F = 9,213$ olduğu görülmektedir. $p = 0,000$ olarak ortaya çıkmıştır.

Tabloda gösterildiği gibi, $p = ,000$ ($p < 0,05$) olduğundan gruplar arasında farkın olduğu görülmektedir. "Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı Bakımından Tüketicilerin Yaş Grupları Arasında İstatistiki Olarak Anlamlı Bir Fark Vardır" hipotezi kabul edilerek farkın olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 83
Yaş Grupları İle İlgili Çoklu Karşılaştırma –Tukey-Sonuçları

Bağımlı değişken: Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı
Tukey HSD

(I) yaş	(J) yaş	Ortalama farkı (I-J)	Sandart Hata	p
	21-25	-,34066*	,09257	,001
16-20	26-30	-,50677*	,15061	,003
21-25	16-20	,34066*	,09257	,001
	26-30	-,16611	,14640	,494
26-30	16-20	,50677*	,15061	,003
	21-25	,16611	,14640	,494

*. Ortalama farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 83'ün sonucuna göre, Bağımlı değişken Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı, bağımsız değişkenin ise yaş grubu olduğu görülmektedir. Ortalama farkın 0,05 düzeyinde anlamlı olduğu veriler 0,34066 ve 0,50677 olarak belirlenmiştir. Elektronik ortamda ürün satınalma davranışı bakımından tüketicilerin yaş grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır.

Tukey testi sonuçlarına bakacak olursak, aşağıdaki gibi tabloyla karşı karşıya oluruz.

Tablo 84

Yaş Grupları İle İlgili Çoklu Karşılaştırma –Tukey Testi- Sonuçları

Yöntem	16-20	21-25	26-30
16-20	-	*	*
21-25	*	-	-
26-30	*	-	-

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey testi) sonuçlarına ilişkin Tablo 84 incelendiğinde, 16-20 yaş-21-25 yaş arasında, 16-20 yaş-26-30 yaş arasında, 21-25 yaş-16-20 yaş arasında ve 26-30 yaş-16-20 yaş grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Tablo 85'de Hipotezlerin sonuçları özetlenerek kullanılan yöntemler birer birer açıklanmıştır.

Tablo 85
Hipotezler ve Sonuçların Özetleri

Hipotez	Sonuç	Kullanılan Yöntem
H1: Elektronik ortamda ürün satın alma davranışı bakımından teknoloji okuryazarlık seviyesi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	RED	REGRESYON
H1a: Elektronik ortamda ürün satın alma davranışı bakımından teknoloji okuryazarlığı olan tüketicilerin teknolojik araçları kullanabilmesi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL	REGRESYON
H1b: Elektronik ortamda ürün satın alma davranışı bakımından teknoloji okuryazarlığı olan tüketicilerin teknolojik problemleri çözebilmesi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	RED	REGRESYON
H2: Elektronik ortamda ürün satın alma davranışı bakımından tüketicilerin sayısal bölünme düzeyi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	RED	REGRESYON
H3: Elektronik ortamda ürün satın alma davranışı bakımından İnternet kullanımı sıklığı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL	REGRESYON
H4: Elektronik ortamda ürün satın alma davranışı bakımından İnternet üzerinden alışverişte algılanan güvenlik arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL	REGRESYON
H5: Elektronik ortamda ürün satın alma davranışı bakımından İnternet üzerinden alışverişte algılanan kullanım kolaylığı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL	REGRESYON
H6: Elektronik ortamda ürün satın alma davranışı bakımından kadın ve erkek tüketiciler arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.	RED	t-TESTİ
H7: Elektronik ortamda ürün satın alma davranışı bakımından tüketicilerin gelir düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL	ANOVA
H8: Elektronik ortamda ürün satın alma davranışı bakımından tüketicilerin yaş grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL	ANOVA

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada üniversite öğrencilerinin teknoloji okuryazarlık düzeyleri, Elektronik ortamda alışveriş yapma sıklıkları ve teknoloji okuryazarlığının elektronik ortamda ürün satın alma davranışı üzerine etkisi belirlenmeye amaçlanmış ve önerilen araştırma modeli ve hipotezleri test edilmeye çalışılmıştır.

Teknolojinin 21.yüzyılda inanılmaz bir hızla ilerlemesiyle, günümüz insanının bu hıza uyum sağlayabilmesinin ön koşulu teknoloji kullanma becerisi olmuştur. İçinde bulunduğumuz ve bilgi çağı olarak adlandırılan 21. yüzyıl boyunca bilgisayarların ve daha sonra İnternetin gelişimi ile elektronik ortamda saklanan ve elektronik olarak ulaşılan verilerin niceliğinde artış yaşanmaktadır (Verşinskaya,1998: 34). Artık insanlar neredeyse bütün işlerini bilgisayar üzerinden yürütmekte ve bilgisayar üzerinden iletişim kurmaktadır.

Günümüzde İnternet ve online kaynakların gelişimi ile bilgi arama yaklaşımları da değişim göstermiştir. Bu gelişim ve değişim öğrenme yaklaşımlarını ve bilgi okuryazarlığı stratejilerini de değiştirmiştir (Gendina ve diğerleri, 2006: 64). Fedorov (2005) ise, teknoloji okuryazarı bir bireyin teknolojik kavramları ve teknolojik sistemleri anlayabilir, yönetebilir ve kullanabilir olduğunu belirtmektedir. Ayrıca teknoloji okuryazarı olan bir birey, teknolojik sistemleri ve süreçleri tasarlama, geliştirme, kontrol etme, kullanma ve değerlendirme yeteneğine de sahiptir. Toplumun her seviyesinde bulunan bireyler teknolojinin her konusunda bilinçli kararlar verebilmeleri için iyi bir şekilde eğitilmelidirler. Günlük yaşantıdaki hayal gücünü zorlayan gelişmeler yaşam çizgisini değiştirmiş, teknolojinin gelişmesi ve teknolojik ürünlerin ucuzlaması sonucu yeni teknolojiler her yaştan bireyin kullanımına sunulmuştur. Bilginin, kurulan ağlar aracılığıyla paylaşımı ve sosyal iletişimin artmasıyla, İnternet teknolojisi günlük yaşamın bir parçası olmuştur. E- kavramlar diyebileceğimiz; e-devlet, e-okul gibi güncel ifadeler az çok bilinmektedir. Banka işlemleri için Atm kullanımı, İnternetin kullanımı, gelişen teknolojileri ile cep telefonu kullanımının, zorunluluk arz etmesiyle teknolojiyi etkin bir şekilde kullanabilme ihtiyacı, toplumun, özellikle de yetişkin bireylerin, problemi hatta sorunu haline gelmiştir. Teknolojiyi kullanmadaki bilgi yetersizliği, son yıllarda, özellikle büyük şehirlerde karşımıza çıkan önemli bir sosyal sorundur. Bu soruna karşı yetişkin kesim tek

başına mücadele etmektedir. Eğitim imkânlarına uzak olan bu kişilerin, yeni teknolojilere uyum mücadelelerinde, desteklenmeleri gerekmektedir.

Günümüzde, gençlerin teknoloji kullanımı konusunda fazla sıkıntı çekmedikleri, yaşanan hızlı değişimlere rahatlıkla ayak uydurabildikleri, teknolojiye dost oldukları ve uygulamalardan zevk aldıkları görülmektedir. Ancak yetişkinlerin, yaşanan teknolojik değişimlerden kaygılanmakta oldukları ve bunun sonucu olarak “teknoloji fobisi” geliştirdikleri gözlenmektedir. İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında, bireylerin teknoloji okuryazarı olarak çağın avantajlarından faydalanmaları, sadece kişisel gelişimleri açısından değil aynı zamanda toplumun sürdürülebilir kalkınması açısından da önemlidir. Günümüz modern toplumu teknolojideki gelişimler ile her geçen gün daha karmaşık bir durum almıştır. Dolayısıyla da bu toplum içinde rol alacak bireylerin teknolojiyi anlaması ve yönetmesi önemli bir olgudur. Teknoloji, verimli okuma, yazma, araştırma ve bilgi olanaklarına sahiptir. Teknolojinin sağladığı bu olanaklardan yararlanmak için teknoloji okuryazarı olmak gerekmektedir.

Hızla gelişen teknoloji kuşkusuz insanoğlunun hayatında birçok yeniliğe imza atmaktadır. Günümüzde bu yeniliklerin başını İnternet ve beraberinde getirdikleri oluşturmaktadır. İnternet ve beraberindeki yeni anlayışlar topluluğu; içinde barındırdığı değişimle, insanların bugüne kadar var olan davranışlarını tümüyle değiştirmektedir. Bazı kesimler açısından fazlasıyla yeni olan bu kavramlardan bir tanesi de “e-ticaret”tir. Günümüzde baş döndürücü bir hızla teknolojik değişim yaşanmaktadır. İnternet’in ticari ve sosyal hayata etkisi genişledikçe “e” örneklili birçok kavram ortaya çıkmıştır. Geleneksel pazarlamada işyeri web sitesine, geleneksel mağaza e-mağazaya, ticaret e-ticarete, alışveriş online alışverişe, müşteriler e-müşterilere, hatta devlet bile e-devlete dönüşüm sürecini yaşamaktadır.

Kırgızistan’da e-ticaret yeni bir kavram olmasına rağmen, online poslar aracılığıyla İnternet üzerinden yapılan e-ticaret işlemlerinin büyüklüğüne bakıldığında her sene bir önceki seneye kıyaslandığında az da olsa bir gelişmenin olduğu açıkça görülmektedir. İnsanlar genellikle güvenlik endişeleri ve satın alma sürecinin işleyişine ilişkin bilgisizlikleri nedeniyle İnternet üzerinden alışveriş yapmaktan çekinmektedirler. Sabit fiyatlandırma ile çalışan sitelere ilişkin bu çekimserliğin varlığı dinamik fiyatlandırma ile çalışan elektronik ticaret sitelerinde kendisini daha belirgin olarak göstermektedir. Kırgızistan’da e-ticaret yeni bir kavram olmasına rağmen, online poslar aracılığıyla İnternet üzerinden yapılan e-ticaret işlemlerinin büyüklüğüne bakıldığında her sene bir önceki seneye kıyaslandığında az da olsa bir gelişmenin olduğu açıkça görülmektedir. İnsanlar genellikle güvenlik endişeleri ve satın alma sürecinin işleyişine ilişkin bilgisizlikleri nedeniyle İnternet üzerinden alışveriş yapmaktan çekinmektedirler. Sabit fiyatlandırma ile çalışan sitelere ilişkin bu çekimserliğin varlığı dinamik fiyatlandırma ile çalışan elektronik ticaret sitelerinde kendisini daha belirgin olarak göstermektedir.

Kırgızistan’da yeni yeni kabullenilen e-ticarete ilişkin endişelerin zaman içerisinde ortadan kalkacağı ve bu tarz çalışmalarda geçmişe göre bilinçlenmiş tüketicilerden elde edilen verilerle daha anlamlı sonuçlara ulaşılabileceği öngörülebilir.

Elektronik ticaret sitelerinde ürün çeşitliliği çok fazladır. Pek çok kategoride ürün tüketicilerin beğenisine sunulmaktadır. Bununla beraber sitelerden en çok teknolojik eşyaların satın alındığı görülmektedir. Teknolojik ürünler fiziksel ortamda herhangi bir mağazada beğenilip karar verildikten sonra markası ve modeliyle İnternet üzerinden araştırılıp satın alınması en kolay olan ürünlerin başında gelmektedir. Bu ürünler satın almadan önce tekrar tekrar görüp dokunmayı gerektirmeyen ürünlerdir. Durum, giyim ürünleri örneğiyle karşılaştırılırsa daha kolay anlaşılacaktır. Örneğin bir kazak alınmaya karar verildiğinde insanlar dokunarak, görerek, üzerlerine deneyerek almak isterler. İnternette sadece fotoğrafı görünen bir kazak eve geldiğinde malzemesi ve rahatlığı açısından sorun yaratabilir. Elektronik ortamda ürünlerde ise böyle riskler yoktur. Belli marka ve modeldeki bir ürün her yerde aynı üründür.

E-ticaret kavramı Kırgız tüketicisi için halen temkinli yaklaşılan ve yeni sayılabilecek bir kavramdır. Ancak sitelerin gelecekte oldukça gelişeceği ve kullanıcı sayılarını oldukça arttıracakları öngörülmektedir. Kırgızistan’da devletin ve özel sektörün e-ticaretin gelişimi için direkt ve dolaylı müdahaleleri, e-ticaretin gelişimine ve özendirilmesine katkı sağlayacaktır. 2015 yılında olmamıza rağmen Kırgızistan’da İnternete yönelik hem yasama, hem yürütme, hem de yargı boyutunda çok ciddi sorunlar yaşanmaktadır. Belirsizlikler, uzman kadroların eksiklikleri, boşluklar, adaptasyon sürecinde yaşanan sıkıntılar, kendini güvensiz ve boşlukta hissedilen yatırımcıların ve kullanıcıların dünya çapında artık sektör olarak değerlendirilen e-Ticaret’e katılımlarındaki potansiyel artışı engellemektedir. Dolaylı müdahale olarak da teknolojik yatırımların artırılması, hızlanarak devam etmesi gerekmektedir.

Kırgızistan’ın e-ticarete geç kalmasının sebeplerinden biri de İnternet hızında yavaş kalmış olmasıdır. İnternet hızında yaşanan bu sorun yavaş yavaş giderilmekte, ancak İnternet altyapısı hızla gelişiyor olmasına rağmen, kişisel ve kurumsal kullanım altyapı maliyetlerinin hala çok yüksek olduğu görülmektedir. Türkiye’de, Rusya’da ve hatta komşu Kazakistan’da verilen hizmetlere ve talep edilen ücretlere bakıldığı zaman Kırgızistan’ın ne kadar geride kaldığı anlaşılmaktadır.

Çalışmanın analiz bölümünde Teknoloji Okuryazarlığı İle İlgili toplam 27 değişkene uygulanan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alpha Katsayısı 0,891 çıkmıştır. Bu sonuç ölçeğin güvenilir olduğu kanaatine varılmıştır. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılması İle İlgili ise toplam 24 değişkene uygulanan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alpha Katsayısı 0,744 çıkmıştır. Bu sonuç da ölçeğin güvenilir olduğu kanaatine varılmıştır. Teknoloji okuryazarlığı ile ilgili olarak, Kaiser Normalization yöntemi ile Varimax Rotation Metodu kullanılarak, yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre toplam 8 adet alt faktörün varlığı tespit edilmiştir. Elektronik ortamda ürün satın alma ile ilgili olarak, Kaiser Normalization yöntemi ile Varimax Rotation Metodu kullanılarak, yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre toplam 5 adet alt faktörün varlığı tespit edilmiştir. Araştırma bulgularını değerlendirirken tüm katılımcıların demografik özelliklerle ilgili frekans dağılımları, Teknoloji okuryazarlığı ile ilgili frekans dağılımları ve Elektronik ortamda ürün satın alma ile ilgili frekans dağılımları teker teker açıklanmıştır. Veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olmak için faktör analizine başvurulmuştur. Teknoloji Okuryazarlığı ile Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı arasında bir ilişkinin olup olmadığını araştırmak için Korelasyon Analizi yapılmıştır. Araştırmanın amaçlarını test etmek amacıyla hipotezler oluşturularak, tüm hipotezler Anova, bağımsız örnekler t-Testi ve Regresyon analizi ile farkın ve ilişkinin olup olmadığı konusunda test edilmiştir. Sonuç olarak Elektronik ortamda ürün satın alma davranışı bakımından kadın ve erkek tüketiciler arasında istatistiki olarak anlamlı bir farkın olmadığı, Elektronik ortamda ürün satın alma davranışı bakımından tüketicilerin gelir düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farkın olduğu, Elektronik ortamda ürün satın alma davranışı bakımından tüketicilerin yaş grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farkın olduğu, elektronik ortamda ürün satın alma davranışı bakımından teknoloji okuryazarlık seviyesi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı, Elektronik ortamda ürün satın alma davranışı bakımından teknoloji okuryazarlığı olan tüketicilerin teknolojik araçları kullanabilmesi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu, Elektronik ortamda ürün satın alma davranışı bakımından teknoloji okuryazarlığı olan tüketicilerin teknolojik problem çözme arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı, Elektronik ortamda ürün satın alma davranışı bakımından tüketicilerin sayısal bölünme düzeyi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı, Elektronik ortamda ürün satın

alma davranışı bakımından İnternet kullanımı sıklığı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu, Elektronik ortamda ürün satın alma davranışı bakımından İnternet üzerinden alışverişte algılanan güvenlik arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu, Elektronik ortamda ürün satın alma davranışı bakımından İnternet üzerinden alışverişte algılanan kullanım kolaylığı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmadan elde edilen temel sonuçlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Teknolojik araçların kullanımı arttıkça, kişilerin yeteneklerinin arttığı görülmüştür. Teknolojik araçların kullanımının artması elektronik ortamda ürün satın alma davranışını etkilediği görülmüştür. Teknolojik araçların kullanımı arttıkça elektronik ortamda alışverişe olan ihtiyacın da artacağı düşünülmektedir.
- Çevredeki teknolojik ürünlerde bir problem olması durumunda bilginin yardımıyla kolaylıkla çözülmesi, bilgi kullanımı ile problemleri çözme arasında yakından ilişki olduğu görülmüştür. Teknoloji kullanımı var olan sorunları çözecek kabulü de gerçekleri yansıtmayan bir anlayıştır. Çünkü teknoloji kullanımı sırasında çözülen problemler kadar hatta daha da fazla miktarda problem çıkmaktadır. Bunların en başında kullanıcıları epeyce kısıtlayan donanımsal sorunlar gelmektedir. Kullanıcıların geneli teknolojik aygıtlara özellikle bilgisayara her an bir şey olacakmış gibi korkarak yaklaşmaktadırlar ve en basit bir donanım sorununda tüm verimliliklerini yitirmektedirler. Bunun yanında özellikle İnterneti kullanırken bireyleri kendine çeken ve çeldiren ilgiye göre değişen içerik yeterince zaman kaybettirmektedir.
- İnternet aracılığıyla alınan giyim ürünlerini kişilerin üstünde deneme imkânı ile İnternetteki satıcılara güven arasında yakından ilişki olduğu bulunmuştur. Ürünleri deneme imkânı olmadığından ve satıcılara güven olmadığından tüketiciler elektronik ortamda ürün satın almayı azaltmakta oldukları ortaya çıkmıştır.
- Elektronik ortamda alışveriş, dünyanın her yerindeki ürünlere ulaşma ve daha geniş ürün seçeneği sunduğu ortaya çıkmıştır. İnternet tüketicilerin günün herhangi bir saatinde ve dünyanın herhangi bir yerindeki ürün ve hizmeti satın almasını olanaklı kılmakta olduğu, mesafe ve zaman engelini ortadan kaldırmakta olduğu kabullenmiştir.

- Elektronik ortamda ürün satın alınırken insan kalabalığından kaynaklanan zorlukların yaşanmadığı öne sürülmüş ve İnternet ortamı fiziksel ortamın aksine tüketicilerin tam anlamıyla özgür olduğu alan olarak benimsenmiştir.
- Elektronik ortamda ürün satın almada satın alınan ürünlerin gerçek miktarından fazla bir bedelle fatura edilme olasılığı daha yüksek olduğundan tüketiciler arasında olumsuz fikirler ortaya çıkmakta olduğu bulunmuştur. Bu da elektronik ortamda ürün satın alma davranışını etkilemekte olduğu öne sürülmüştür.
- Yüksek kargo ücretleri elektronik ortamda ürün satın almada tüketicilerin en hassas konulardan biri olduğu öne sürülmüştür.
- Teknoloji okuryazarlığı ile Elektronik ortamda ürün satın alma davranışı arasında mükemmel doğrusal bir ilişkinin var olduğu ortaya çıkmıştır. Teknoloji okuryazarlığı arttıkça Elektronik ortamda ürün satın almanın da artmakta olduğu görülmüştür. Kadın ve erkek tüketiciler arasında elektronik ortamda ürün satın alınırken farkın olmadığı görülmüştür. Tüketicilerin gelir düzeyleri arttıkça elektronik ortamda ürün satın almanın artmakta olduğu öne sürülmüştür. Elektronik ortamda ürün satın almada gelir düzeyinin oldukça önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Yetişkin nesile nazaran genç nesilin elektronik ortamda alışveriş yaptığı kanıtlanmıştır. Yaş ilerledikçe elektronik ortamda alışverişin düştüğü görülmüştür. Teknoloji okuryazarlığı olan tüketiciler teknolojik problemleri çözme durumlarının olmadığı ortaya çıkmıştır. Elektronik ortamda ürün satın alma davranışı bakımından teknoloji okuryazarlığı olan tüketicilerin teknolojik araçları kullanabilmesi arasında istatistiki olarak pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Teknoloji okuryazarlığı olan tüketiciler teknolojik problemleri çözemediklerini öne sürmüşlerdir. Elektronik ortamda ürün satın alma davranışı bakımından İnternet üzerinden alışverişte algılanan güvenlik arasında istatistiki olarak pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. İnternette alışveriş güvenli değil önyargısı yüzünden birçok kişi halen İnternette alışverişe uzak durulduğu tespit edilmiştir. Elektronik ortamda ürün satın alma davranışı bakımından İnternet üzerinden alışverişte algılanan kullanım kolaylığı arasında istatistiki olarak anlamlı bir pozitif yönde ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. İnternet, alışveriş ortamını olabildiğince kişiselleştirdiği öne çıkmıştır. Alışveriş için fiziksel bir çaba sarf edilmediğinden çok sayıda web sitesi kısa zamanda ge-

zilebildiği ortaya çıkmıştır. İnternet ortamında tüketici davranışını belirleyen en önemli etkenlerden biri de zaman tasarrufu olduğu öne sürülmüştür.

Araştırma neticesinde elde edilen sonuçlar bağlamında aşağıdaki öneriler getirilebilir.

Uygulayıcılara öneriler:

- Elektronik ortamda alışveriş imkanı sunan web sitelerinin, tüketicilerin güvenini ve bağlılığını kazanabilmek için güvenlik konusuna çok önem vermeleri gerektiği ifade edilebilir.
- Online satış yapan web sitelerinin ödemeleri kredi kartıyla tahsis etmek için online pos sistemi kullanıyor olması ve buna bağlı olarak güvenlik sertifikasına sahip olması tüketiciler için bir güvenlik garantisi olmaktadır.
- İşletmeler web sitelerinde açık adres ve telefon numaralarını yazarak tüketicilerin kendilerine her istedikleri zaman ulaşabilmelerine olanak sağlamaları halinde tüketicilerin güvenini kazanabileceklerdir.
- Teknoloji kullanımındaki genişleme yoluyla teknolojik gelişmeyi, özellikle bilişim teknolojilerindeki içerik ve lisanslama boyutunu “uygun fiyat”, “uygun teknoloji”, “uygun yazılım” yönünde etkileme fırsatı yaratılabilir.
- İnternet ve bilgisayar teknolojileri bilgiye en kısa sürece ulaşmamızı ve bilgiyi paylaşmamızı sağlayan dünyanın en zengin kütüphanesi haline gelmiştir. Bu bileşenlere önem verilerek teknoloji okuryazarlığı ileri seviyelere ulaşılabilir.

Akademiye öneriler:

- Çalışma Kırgızistan’daki üniversite öğrencileri üzerinde yapılmıştır. İleriki çalışmalarda akademisyenler üzerinde yapılabilir.
- Geliştirdiğimiz modelde tüm faktörler elektronik ortamda ürün satın alma davranışı etrafında toplanmıştır. İleriki çalışmalarda teknoloji okuryazarlığı, sayısal bölünme düzeyi ve sosyo-demografik özellikleri İnternet kullanımı sıklığı etrafında toplayarak bir model tasarlanabilir.
- Araştırma modeli belli demografik özellikler üzerinden çalıştırılarak aradaki ilişkilerin yada farkların ne derece değiştiği görülebilir.

- İleriki çalışmalarda Kırgızistan ile Türkiye'deki tüketicilerin elektronik ortamda ürün satın alımları ve tüketicilerin teknoloji okuryazarlığı düzeylerine göre kıyaslandığı bir çalışma yapılabilir.

Çalışmada Karşılaşılan Kısıtlar:

Bu çalışmada bulgular değerlendirilirken, dikkate alınması gereken bazı kısıtlar söz konusudur. Elde edilen bulgular araştırmanın örnekleme ile sınırlı kalmıştır. Bu nedenle bu bulguların tüm bireyleri kapsayacak şekilde genelleştirilebileceği söylenemez. Sonuçların genelleştirilebilmesi ve kabul görebilmesi için daha fazla sayıda örneklem üzerinde çalışma yapılması gereklidir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- AAAS (American Association for the Advancement of Science) (1990), *Science for all Americans*, Oxford University Press, New York.
- ACNielsen, (2005), “*Dünya Nüfusunun Onda Biri Alışverişini İnternette Yapıyor*”
- ADAMS, J. L., (1999), “*Bir mühendisin dünyası*” (çev. C. Soydemir), TÜBİTAK, Ankara.
- AKSOY, Ramazan (2009), “*İnternet Ortamında Pazarlama*”, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- ALTUN, Arif (2005), “*Gelişen Teknolojiler ve Yeni Okuryazarlıklar*” Anı Yayıncılık, Ankara.
- ALTUNIŞIK, R. ve diğ., (2005), “*Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*” Geliştirilmiş 4.baskı, Sakarya kitabevi, Sakarya
- ARSEVEN, Ali, D. (2001), “*Alan Araştırma Yöntemi*”, Gündüz Eğitim ve Yayıncılık, Ankara
- BALABANOV, İ.,(2001), “*Elektronnaya kommertiya*”, SPb.:Piter
- BEARDAN, W. ve diğ.,(2003), “*Marketing*”, New York, McGraw Hill Companies. Inc.
- BOONE, Louis E. ve KURTZ David L. (2005), “*Contemporary Marketing*”, Thomson South-Western, 12th Ed., Ohio, USA.
- COMBE, Colin (2006), “*Introduction to E-business: Management and Strategy*”, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK
- DENİZ, R., (2001), “*İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiyede'ki Boyutları*”, Beta yayınevi, İstanbul.
- DENNIS, Charles, Fenech T, Merrilees, B. (2004), “*E-retailing*”, Routledge, Oxford, UK.
- DOVGOGO, S., (2003), “*Sovremenniy telekommunikatsii. Tehnologii i ekonomika*”; – M.: Eko-Trends.
- ENGEL, J., R., Blackwell, D. ve Miniard P., (1990) “*Consumer Behaviour*”, Prentice Hall, New York.

- ERDAĞ, N. ve Batuman, E. (2006), Elektronik Ticaret El Kitabı, Arıkan Basım Yayın Dağıtım LTD. ŞTİ., İstanbul.
- GALÇENKO, V.,(2003), “*Pedagogičeskiye usloviya formirovaniya informatsionnoy Kulturi studentov ehniçeskogo vuza*”, Belgorod.
- GENDİNA ve diğ.,(1999), “*İnformatsionnaya kultura liçnosti: diagnostika, tehnologiyaformirovaniya*”, Uçebnoye posobiye Cilt:1,2 Kemerovo.
- GENDİNA ve diğ.,(2006), “*Formirovaniye informatsionnoy kulturi liçnosti: Teorotiçeskoye obosnavaniye i modelirovaniye soderjaniya uçebnoy ditsiplini*”, Kemerovo.
- GHOSH, Anup K. (1998), “*E-Commerce Security: Weak Links, Best Defenses*”, John Wiley&Sons Inc.
- GÜVENÇ, K., (2004), “*Teknoloji*”, TMMOB Yayınları, Ankara.
- HATCHER, L. (1994), “*A step-by-step approach to using the SAS(R) system for factor analysis and structural equation modeling*”, Cary, NC: SAS Institute.
- HODYAKOVA, N.,(1999), “*İnformatsionnaya kultura spetsialista*”, Uçeb. Posobiye, İzdatelstvo Volgogradskogo yuridiçeskogo instituta, Volgograd.
- ITU (International Telecommunication Union), (2005), Core ICT Indicators.
- KALAKOTA, R. ve Whinston, A.B.(1997), “*Electronic Commerce: A Manager’s Guide*”, Addison Wasley.
- KARABULUT, M., (1989), “*Tüketici Davranışı*”, İ.Ü.İ. Fakülteler Yayınları, İstanbul.
- KENISTON, K., (2004), “*Introduction: The Four Digital Divides*”, IT Experience in India, Sage Publishers, Delhi.
- KIRÇOVA, İ., (2005), “*İnternette Pazarlama*”, Beta Basım, İstanbul.
- KIRÇOVA, İ., (2002), “*İnternette Pazarlama*”, Beta Basım, İstanbul.
- KIRÇOVA, İ., (1999), “*İnternette Pazarlama*”, Beta Basım Yayım dağıtım, 1. Baskı-Ekim, İstanbul.
- LEE, Matthew K. O. ve Turban, Efraim (2001), “*A Trust Model for Consumer Internet Shopping*”, International Journal of Electronic Commerce, Volume 6, Number 1.
- LEON, G. ve Kanuk L.L., (1983), “*Consumer Behavior*”, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- MAHMOOD, Mo Adam (2004), “*Advanced Topics In End User Computing*”, Idea Group Inc (IGI), London, UK

- MAKAROVA, M., (2002), “*Elektronnaya komertsiya*”, K: Vid. Sentr “Akademiya”
- Milli Eğitim Bakanlığı, (MEB) (2006b), “*İlköğretim teknoloji ve tasarım dersi (6, 7 ve 8.sınıflar) öğretim programı*”, Ankara.
- NAKİP, M., (2006), “*Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*”, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- NUNNALLY, J., Bernstein, I., (1994), “*Psychometric theory*”, McGraw-Hill: New York.
- ODABAŞI, F. (2000), “*Toplumsal Etkiler ve Teknoloji Okur Yazarlığı*”, BTIE 2000 Bilişim Teknolojileri Işığında Eğitim Konferansı Bildiriler Kitabı, Meteksan, Ankara.
- ODABAŞI, Y., Barış G.,(2002), “*Tüketici Davranışı*”, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. İstanbul.
- ÖNCÜ, Fatih, (2004), “*e-Pazarlama*”, Literatür Yayınları, Aralık.
- ÖZBAY, A., Yetişener, F. (2002), “*7’den 77’ye Yeni Başlayan Herkes İçin İnternet Rehberi*”, Hayat Yayınları:102, Bilgi Teknolojileri Dizisi: 2, İstanbul.
- RAKİTOV, A.,(1991), “*Filosofiya kompyuternoy revolyutsii*”, – M.: Политиздат.
- REEDY, Joel ve Schullo, Shauna (2004), “*Electronic Marketing*”, Second Edition, Thomson-South Western Publishing.
- SAVAGE, E., & Sterry, L. (1990), “*A conceptual framework for technology education*”, Reston, VA: International Technology Education Association.
- TEK, Ö. B. ve Özgül E., (2005), “*Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*”, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- TOLSTOY, V.,(2005), “*İnformatizatsiya obşestvo: analiz problem i poisk reşeniy*”.
- TURBAN, E., Lee, J., King, D., Chung, H.M.(1999), “*Electronic Commerce, A Managerial Perspective*”, New Jersey, Prentice Hall.
- VAKULENKOVA, M., (2004), “*İnformatsionnaya kultura kak sostavlyayuşayanaçal’nogo matematiçeskogo obrazovaniya*”, Maykol.
- VAYNERCHUK, Gary (2010), “*Markanız İçin İnterneti Nasıl Kullanmalısınız?*”, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- VERŞİNSKAYA, O.,(1998), “*Adaptatsiya naseleniye k novim informatsionnim tehnologiyam: rezultati sotsiologičeskikh isledovaniy*”, İnformatsionnoye obşestvo, № 1

- VİNARNİK, L., (2002), “*İnformatsiyonnaya ekonomika: stanovleniye, razvitiye, problem*”i, Donetsk.
- YASTREBTSEVA, E.,(1992), “*Sovremennaya gorodskaya şkolnaya mediateka: Model tehniçeskogo osnatşeniya i vozmojnıye formı organizsii rabotı*”, Nİİ-SOİUK
- YURASOV, A., (2008), “*Osnovı elektronnoy kommertsii*”, Goryachaya liniya- Telekom, ISBN 978-5-9912-0013-4.
- YÜKSELEN, C., (2006), “*Pazarlama İlkeler –Yönetim*”, Detay Yayıncılık, Ankara.
- WRİGHT, R. Israel, E., & Lauda, D. ,(1993), “*Technology education – A teacher’s guide*”, Reston, VA: International Technology Education Association.
- ZUKIN, Sharon (2004), “*Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture*”, Routledge, Oxford, UK

Sürelı Yayınlar

- AKKOYUNLU, B. ve Feza O. (2003), “Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü Öğrencilerinin Bilgisayar Kullanma Öz Yeterlik İnancı ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki”, *The Turkish Online Journal of Educational Technology - TOJET* Cilt: 2, Sayı:3, Erişim: 08.11.2014
- ALLRED, Chad R., Smith, Scott M., Swinyard, William R. (2006), “E-ShoppingLovers And Fearful Conservatives: A Market Segmentation Analysis”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 34 Number 4/ 5
- ANBAR, Adem (2001), “E-ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (2).
- BACANAK, A., Karamustafaoğlu, O., Köse S. (2003), “Yeni Bir Bakış: Eğitimde Teknoloji Okuryazarlığı”, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(14)
- BURKE, Raymond R. (2002), “Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 30, Number 4
- ÇELİK, K. ve Kalaycı C.,(2003), “Elektronik Ticarette Güvenlik ve Açık Anahtar Yapısı”, *Standart dergisi*, Sayı 494, Şubat
- Devlet İstatistik Enstitüsü Haber Bülteni, “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması sonuçları, 2005” 16 Kasım 2005, sayı: 179
- EKİN, Nusret (1998), “Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret”, *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*, Yayın no:1998-61

- ETEŞ, Işıl (2002), “E-ticaretin Geleceği ve Ülkemiz Dış Ticaretine Yansımaları”, *IGEME'den Bakış Dergisi*, Sayı 22, Eylül-Aralık
- ENGİNKAYA, Ebru (2006), “Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş”, *Ege Akademik Bakış: Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1
- FORSYTHE, Sandra M. ve Bo, SHI (2003), “Consumer Patronage and Risk Perceptions In Internet Shopping”, *Journal of Business Research*, Volume 56
- GARMİRE, E. ve Pearson, G. (2006), “Tech tally,National Academy of Engineering”,Committee on Assessing Technological Literacy, *National Academies Press*, 3-5-16, Washington.
- GHOSE, A. ve diğ.,(2002), “Personel Pricing And Quality Differentiation On The Internet”, *Review of Marketing Science Working Papers*, Volume 2, Issue 1, 2002 Article 3.
- GORDON, Mary Ellen ve Kathryn, De LIMA-TURNER (1997), “Consumer Attitudes Towards Internet Advertising A Social Contract Perspective”, *International Marketing Review*, Volume 14, Number 5.
- GURU, B.K. ve diğ.,(2003), “An Evaluation of Internet Banking Sites In IslamicCountries”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, November 2003, vol 8, No 2.
- GÜLEŞ, H. K. ve diğ.,(2002), “İnternet Teknolojisi Açısından İşletmeler Arası Elektronik Ticaret ve Aracı Pazarlar”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 7.
- KIMILOGLU, H. (2004), “The E-Literature: A Framework for Understanding theAccumulated Knowledge about Internet Marketing”, *Academy of Marketing Science Review*, Volume 2004 No 06
- SARISAKAL, M., Nusret, K. , Marangoz, G. , Uçan O.(2001), “Elektronik Ticaret'teSayısal İmzanın Kullanımı”, *Istanbul University Engineering Faculty Journal Of Electrical & Electronics*, Volume 1, Number 2
- ŞENEL, A. ve Gençoğlu, S., (2003), “Küreselleşen dünyada teknoloji eğitimi”, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(12), 45-65.
- SEİDEL, R.(1998), “Technology Literacy Educating Childern to Creat Their Own Future”, *Chronicle of Higher Education*, January, 14
- TAN, Soo Jiuan, (1999), “Strategies For Reducing Consumers' Risk Aversion In Internet Shopping”, *Journal Of Consumer Marketing*, Volume 16 Number 2
- TURAN, Seyida (2006), “Elektronik Ticaret ve Kobiler”, Araştırma Raporu, Konya Ticaret Odası, Sayı: 42/07, ss. 1-4

VARADARAJAN, P. R, ve Yadav, M. S.(2002), “Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework, Journal of Academy of Marketing Science”, *Volume 30*, No 4

VIJAYASARATHY, L., (2004), “Predicting consumer intentions to use online shopping: the case for an augmented technology acceptance model”, *Information and Management*, (41), 747-762 ss.

Tezler

BESSAC, Kenneth W. (2002), “*Perceived Importance Students have of Technological-Literacy, Technical Skills and the Areas of Instruction that Best Provide the Information and Skills Needed to Live in the Twenty-First Century*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Wisconsin – Stout.

CROFT, Vaughn E. (1990), “*A National Study to Determine the Characteristics of Technological Literacy for High School Graduates*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Virginia Polytechnic Institute and State University.

ÇELEBİ, A., (2002), “*Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde E-ticaret Uygulamaları*”, T.C. Selçuk Üni. Sosyal Bil. Enst. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

EBRU, O., (2007), “*Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

HOLLAND, Susan, M. (2004), “*Attitudes Toward Technology and Development of Technological Literacy of Gifted and Talented Elementary School Students*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, The Ohio State University, Ohio.

KIYICI, M., (2008), “*Öğretmen Adaylarının Sayısal Okuryazarlık Düzeylerinin Belirlenmesi*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.

NERGİS, A., (2008), “*İlköğretim okulları birinci sınıf öğrencilerinin ön okuryazarlık davranışları ile annelerinin okuryazarlığa olan ilgileri arasındaki ilişki*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Sınıf Öğretmenliği Anabilim Dalı, İstanbul.

ÖZEN H., (2007), “*İnternette Satın Alma Davranışı İle Risk ve Fayda Algılamaları Arasındaki İlgisi*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ÖZKEÇECİ, Mustafa (2002), “*Teknoloji ile Bütünleşmiş Alışveriş Merkezi Modelleri ve İnternet Alışverişi Üzerine Bir Araştırma*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

TÜRKAY, A., (2011), “*Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerinde Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Makaleler

ALTUNIŞIK, R. ve Çallı, L. (2004), “*Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı*”, 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 25 - 26 Kasım 2004, Eskişehir, Osmangazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi.

GOBY, V., (2006), Online purchases in an Infocom sophisticated society, *CyberPsychology & Behavior*, (9:4), 423-431 ss.

İnternet Kaynakları

ADIGÜZEL, A., (2005), “*Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Öğretmen Niteliklerinde Yeni Bir Boyut: Bilgi Okuryazarlığı*”, Milli Eğitim Dergisi (167). <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/167/index3-adiguzel.htm>, Erişim: 22.11.2013.

AKSOY, R.(2003), “*Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Geleneksel Pazarlama Uygulamalarının Dönüşümü*”, Karaelmas Üniversitesi Çaycuma İİBF, www.bilgiyönetimi.org/cm/, Erişim: 12.04.2014.

ALTUN, Arif (2003), “*E- Okuryazarlık*“, Milli Eğitim Dergisi, (158) <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/158/altun.htm>, Erişim: 14.03.2014.

ANBAR, Adem (2001), “*E-ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri*”, http://www.e-kavram.com/e-ticaret/4.asp?makale_id=73, Erişim: 07.10.2013.

ARIKAN, Onur (2001), “*SET e-ticaret Önündeki Güvensizlik Engelini Yıkıyor*”, <http://www.biznet.com.tr/documents/set.pdf>, Erişim:30.05.2013.

BRANDIRECTORY, (2013), “*Global 500*”, http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2013, Erişim:07.10.2014.

BUCHANAN, L , Ted Jones ve DeAnne Luck.(2002), “*Collaborating Online to Teach Information and Multimedia Literacy*”, Seventh Annual Mid-South Instructional Technology Conference Teaching, Learning, & Technology The Connected Classroom April 7-9.<http://www.mtsu.edu/~itconf/proceed02/50.html>, Erişim: 05.11.2014.

- CANPOLAT, Önder (2001), “*E-ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler*”, T.C. Sanayi Ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Mart 2001, Ankara [http://bilisimsurasi.org.tr/listeler/tbs-e-devlet/Feb/att-0005/01-e.Ticaret Sanayi ve Ticaret Bakan.pdf](http://bilisimsurasi.org.tr/listeler/tbs-e-devlet/Feb/att-0005/01-e.Ticaret_Sanayi_ve_Ticaret_Bakan.pdf), Erişim: 12.10.2012.
- “Dünya Ticaretindeki Değişim”,(2002), Erişim: 05.08. 2013.
- Elektronik Ticaret Teknik Çalışma Grubu <http://www.foreigntrade.gov.tr/elektronik/teknik.htm>, Erişim: 11.12.2014.
- ERDAL, M.,(2005), “*Belediye Kavramı ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Uygulaması*” <http://www.bilgiyonetimi.org> Erişim: 08.10.2012.
- ERDEM, A, Efiloğlu, Ö., “*Bilgi Çağında Elektronik Ticaret*”, http://www.e-kavram.com/e-Ticaret/5.asp?makale_id=101, Erişim: 02.11.2014.
- GEREK, S.ve Kurt, A.A.(2010), “*Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümlerinde Ekonomi Okuryazarlığına İlişkin Göstergeler*“, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, sayı 9(1) <http://sbe.gantep.edu.tr>, Erişim: 17.12.2013.
- GÖLGE, Esra (2005), “*Tüketicilerin İnternet Ortamında Yaptıkları Alış Verişlerde Ayıplı Mallarla Karşılaştıklarında Gösterdikleri Tutum ve Davranışlar*”, TSE Standard Dergisi, <http://www.inet-tr.org.tr/inetconf9/bildiri/48.doc>, Erişim: 11.03.2013.
- GÜNEŞ, İsmail, “*Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinin Uluslararası Boyutu*”, <http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkligos.php?nt=241>, Erişim: 09.05.2013.
- FEDOROV, A.(2005), “*Mediaobrazovaniye i mediagramotnost’ v obşestvah znaniy/ UNESCO mejdu etapami Vsemirnogo sammita po informatsionnomu obşestvu*”, İzdatelstvo İnstituta razvitiya informatsionnogo obşestva, <http://edu.of.ru/attach/17/5861.doc>, Erişim: 12.10.2014.
- İÇÖZ, O., Tavmergen, İ. ve Özdemir, P.(1999), “*Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı*”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 1, Sayı 3, 27 – 40. <http://www.ask.com/wiki/E-commerce?qsrc=3044>, Erişim: 29.11.2013.
- ITEA(International Technology Education Association) (2015), “*Technology for all Americans: A Rationale and Structure for the Study of Technology*”, Reston, VA: Author. <http://www.iteaconnect.org/Publications/publications.htm>, Erişim: 12.10.2015.
- ITEA(International Technology Education Association) (2015), “*Technology Literacy For All: A Rationale and Structure for the Study of Technology*”, <http://www.iteaconnect.org/Publications/publications.htm> Erişim: 12.04.2015
- ITEA(International Technology Education Association) (2015), “*Standards for Technological Literacy: Content for the Study of Technology*”, Reston, VA: Author, <http://www.iteaconnect.org/Publications/publications.htm> Erişim: 18.10.2015

- KANAT, B., Başıyigit, M. ve Abak, V., “E-ticaret”, (18 Haziran 2002) <http://bilgibiri.kimi.tripod.com/e-ticaret>. Erişim: 11.12.2013.
- KARUNARATNE, W.,(2000), “Case for adult literacy in South East Asia with special reference to Sri Lanka”, Proceedings of the Australian Council for Adult Literacy Conference, 21-23 September. Perth, Western Australia: <http://cleo.murdoch.edu.au/confs/acal/procs/karunaratne.html>, Erişim: 07.05.2014.
- McCLURE, Charles R. (1994), “Network literacy: A Role for Libraries?” Information Technology and Libraries.Cilt:13, Sayı:2: 115-125. 1994 MEB. Okullarda Medya Okuryazarlığı Dersi. 2006 <http://www.meb.gov.tr/haberler/haberayrinti.asp?ID=1077>, Erişim: 10.05.2011.
- National Academy of Engineering (NAE) <http://www.members.nae.edu/nae/techlit/home.nsf/weblinks/KGRG-569LNP?OpenDocument>, Erişim: 22.07.2012.
- NCREL, (1993), 21st Century Skills: Literacy in the Digital Age. <http://www.ncrel.org/engage/skills/skills.htm>, Erişim: 01.03.2013.
- Nguyen, ThanhTruc T. OASIS: Student Evaluation Methods for World Wide Web Resources University of Hawaii at Manoa 2000 <http://www2.hawaii.edu/~nguyen/Web/>, Erişim:05.04.2013.
- ÖNAL, İ.,(2010), “Tarihsel Değişim Sürecinde Yaşam Boyu Öğrenme ve Okuryazarlık: Türkiye Deneyimi“, Bilgi Dünyası, 11 (1),s. 101-121. <http://www.unak.org.tr/BilgiDunyasi/gorusler/2010/cilt11/sayi1/101-121.pdf>, Erişim: 16.01.2013.
- PEARSON, G. ve Young, A.T.(2002), ” *Technically Speaking: Why All Americans Need to Know More About Technology*”, National Academy Press, Washington. <http://books.nap.edu/openbook.php>, Erişim: 01.10.2013.
- RAINIE, Lee (2002), “Women Surpass Men As E-Shoppers During The Holidays 2001 Sees More E-Commerce, And More Online Socializing, Pew Internet & American Life Project”, http://www.pewInternet.org/pdfs/PIP_Holiday_2001_Report.pdf , Erişim: 12.10.2013.
- RASİNEN, A. (2003), “An Analysis of the Technology Education Curriculum of Six Countries”,Journal of Technology Education, 15(1) <http://scholar.lib.vt.edu/ejournals/JTE/v15n1/rasinen.html>, Erişim: 11.11.2013.
- SUNUŞ, (1999) [http:// www.tpankara.org.tr/etrade/etkk/sunus.html](http://www.tpankara.org.tr/etrade/etkk/sunus.html), Erişim: 16.11.2014.
- TONTA, Yaşar (2002), “Dijital Hizmetlere ve Kaynaklara Erişim”, PULMAN-XT Türkiye Ulusal Toplantısı”, 16-19 Kasım, Milli Kütüphane, Ankara. <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/yayinlar/pulman-dijital-hizmetler.pdf>, Erişim :04.11.2013.

- TAŞLIYAN, Mustafa (2006), “*Elektronik Ticaret Kavramlar ve Uygulamalar*”, Sakarya Kitabevi, Kahramanmaraş. <http://www.angelfire.com>, Erişim: 02.08.2013.
- TSIAMES, I. S. ve Siomkos, G. J.(2002), “*E-brands: The Decisive Factors In Creating A Winning Brand In The Net*”, <http://www.arraydev.com/commerce/jim/E-brands.htm>, Erişim: 11.07.2013.
- USLU, İzzet, “*Küresel Pazar ve Elektronik Ticaret*”, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=458, Erişim: 09.11.2014.
- YETKİN, E. (2004), “*Pazarlama Stratejilerine Yeni Bir Bakış Açısı Olarak İnternet Uygulamaları, Etkileri, Avantaj ve Dezavantajları*”, <http://www.danismend.com>, Erişim: 10.11.2014.
- YILMAZ, B.(2002), “*Bilgi Toplum İlişkisi ve Türkiye*“, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi Cilt: 19 Sayı: 2 ss. 101-114, <http://www.medyaokurya.zarligi.org.tr>, Erişim: 02.07.2013.
- http://www.eiaa.co.uk/Ftp/casestudiesppt/EIAA_Online_Shoppers_2012_Executive_Summar.pdf, Erişim:28.05.2012
- http://www.pewInternet.org/pdfs/PIP_Online%20Shopping.pdf Erişim: 02.01.2013
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=605> Erişim: 14.10.2013
- <http://www.hukuksokagi.com/incelemeler/e-ticaret-ve-hukuk.pdf> Erişim: 05.10.2013
- <http://www.hayatidurmus.com/dergi/PDFWeb2/03OnlineAlisveris.pdf>, Erişim: 28.06.2012.
- http://www.turkhukusitesi.com/makale_567.htm, Erişim: 05.08.2014.
- <http://www.irfanerdogan.com.tr>, Erişim: 13.02.2013.
- <http://www.bilgitoplumu.gov.tr>, Erişim: 11.12.2013.
- <http://www.okmot.kg>, Erişim: 17.05.2014.
- http://www.med.govt.nz/pbt/infotech/ictinclusion/ictinclusion-02.html#P27_7816, Erişim:09.11.2012.
- <http://www.stat.kg>, Erişim: 28.10.2015.
- United Nations E-Government Survey 2010 http://www.unpan.org/egovkb/global_reports/08report.htm, Erişim: 01.11.2015.
- http://www.garanti.com.tr/tr/kobi/kredi_kartlari/e_Ticaret/ugp.page Erişim: 03.12.2015.
- <http://www.tojet.net/articles/2311.htm>, Erişim: 10.01.2013.

http://www.actus.com.tr/files/t_sinopsis.pdf. Erişim: 14.11.2013.

EKLER

EK 1: ANKET

TEKNOLOJİ OKURYAZARLIĞI VE ELEKTRONİK ÜRÜN SATIN ALMA ANKETİ

Sayın Katılımcı, elinizdeki anket “Teknoloji Okuryazarlığının Elektronik Ortamda Ürün Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi (Kırgızistan Örneği)” konulu Doktora tezine veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Anketin geçerliliği anket sorularından alınacak bilgilerin doğruluğuna bağlıdır. Bu nedenle ankette yer alan sorulara doğru ve eksiksiz yanıt vereceğinizi düşünüyoruz. Bulgular bilimsel tez için kullanılacaktır ve kişi ismi ya da işletme ismi kesinlikle yayınlanmayacaktır. Gösterdiğiniz ilgi için şimdiden çok teşekkür ederiz.

Davran YULDAŞEV

Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

E-mail: davronline@mail.ru

Yrd. Doç. Dr. Ayhan SERHATERİ

Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

E-mail: ayhans@sakarya.edu.tr

Bölüm A: Teknolojik Ürünlerin Kullanımı İle İlgili Düşünceleriniz:

Aşağıda yazılı ifadelerle ne derecede katıldığınızı belirtiniz (√)					
(1- Hiç bir zaman, 2- Nadiren, 3-Bazen, 4-Sık sık, 5- Her zaman)					
DÜŞÜNCELERİNİZ İLE İLGİLİ İFADELER.	1	2	3	4	5
1. Dijital fotoğraf makinelerini etkili bir şekilde kullanabilirim					
2. Televizyonun bütün özelliklerini kullanabilirim					
3. Teknolojik araçların kullanım kılavuzlarını anlayabilirim					
4. Elektronik veritabanlarını kullanabilirim					
5. Bilgisayar ile ilgili temel terimleri anlayabilirim					
6. Teknolojik araçlar ile çalışırken güvenlik konusuna dikkat ederim					
7. Teknolojik problemleri çözerken bilgi kaynaklarını kullanırım					
8. Teknolojik problemleri kolaylıkla çözerim					
9. Çevremdeki teknolojik ürünleri kolaylıkla kullanabilirim					
10. Tarayıcı programlarının temel özelliklerini kullanabilirim					
11. Farklı dosya tiplerinin ne anlama geldiğini bilirim					
12. Yeni teknolojik ürünleri denemeyi severim					
13. Farklı elektronik haberleşme türlerinin işlevlerini bilirim					
14. Yazılım türlerini (Deneme sürümü, Ücretsiz kullanım, Sınırlı kullanım) tanımlayabilirim					
15. Yeni teknolojik araçlar keşfedebilirim					
16. Teknoloji kullanarak işlerimi daha kolay bir şekilde yaparım					
17. İnternet kaynaklarını (İnternet sayfaları, elektronik dergiler, elektronik ansiklopediler vb.) kullanabilirim					
18. Teknolojik araçların bakımını gerçekleştirebilirim					
19. Teknolojik araçları kullanan insanları izleyerek araçları nasıl kullandığını anlayabilirim					
20. Teknoloji yaşamım içerisinde önemli bir yer tutar					
21. Öğrenme süreçlerini daha etkili hale getirmek için teknolojik araçları kullanırım					
22. Teknolojik araçların seçiminde yapılacak işi dikkate alırım					
23. Teknolojik araçlar ile enerji kaynaklarını daha etkin kullanırım					
24. Teknolojik araçlar ile bilgiyi daha etkin kullanırım					
25. Teknolojik araçlar ile yeteneklerimi arttırırım					
26. Teknolojik gelişmeleri takip ederim					
27. Arkadaşlarımla görüşmek için genellikle yeni teknolojik araçları tercih ederim					

Bölüm B: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılması İle İlgili Düşünceleriniz:

Aşağıdaki sıralanan sorulara ne derecede katıldığınızı belirtiniz (√) (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum)					
DÜŞÜNCELERİNİZ İLE İLGİLİ İFADELER.	1	2	3	4	5
1. İnternet üzerinden alışveriş, dünyanın her yerindeki ürünlere ulaşma imkânı verir					
2. İnternette, ürünler hakkında detaylı bilgi edinme imkânı vardır					
3. İnternetteki satıcılar, daha geniş ürün seçeneği sunarlar					
4. İnternette birçok marka ve mağazaya ulaşabilirim					
5. İnternet üzerinden alışveriş yaparken insan kalabalığından kaynaklanan zorluklar yaşamam					
6. İnternet üzerinden alışveriş yaparken ürünü almazsam mağazadaki gibi mahcup olmam					
7. Alışverişini İnternet üzerinden yapmak bana yeni deneyimler yaşattır					
8. İnternetteki satıcılara güvenemem					
9. İnternetteki satıcılardan satın aldığım ürün bana ulaşmazsa diye çekinirim					
10. İnternette, satın aldığım ürünün gerçek miktarından fazla bir bedelle fatura edilme olasılığı daha yüksektir					
11. İnternette alacağım giyim ürünlerini üstümde deneme imkânım yoktur					
12. İnternet üzerinden alışveriş yapmamın en büyük nedeni çevremde satılan ürünlerin çeşidinin az olmasıdır					
13. İnternet üzerinden daha önce alışveriş yapanların yorumları satın alma davranışımı etkiliyor					
14. İnternet aracılığı ile Ticaret, tüketiciye ürün veya hizmet ile ilgili kıyaslama imkanı sağlar					
15. İnternet üzerinden alışveriş yapmaya başladığımdan beri, beğenerek yüz yüze alışveriş yapabileceğim yerlere (mağaza vb.) gitmiyorum					
16. İnternette yapılan alışverişlerde satış sonrası desteğin olmadığını düşünüyorum					
17. İhtiyacım olan ürünleri İnternet üzerinden sipariş veriyor olmam bana zamandan dolayı kolaylık sağlıyor					
18. İnternet sayfasındaki ürün bilgileri tam olarak tatmin etmese de yine sipariş verdiğim zamanlar olur					
19. Bugüne kadar İnternette satın almak istediğim bir ürün/hizmet olmadı					
20. İnternet sitelerinde ürün / hizmetler hakkında yeterli bilgi yok					
21. İnternette satılan ürün / hizmetlerin kaliteli olmadığını düşünüyorum					
22. Online alışverişte ürünü satın aldıktan sonra elime geçme süresi çok uzun					
23. İnternette ürün fiyatları fiziksel ortama kıyasla yüksek					
24. Online alışverişte ürünü deneme / dokunma şansı yok					

Bölüm C: Sosyo-Demografik Özelliklerinizle İlgili Aşağıdaki İfadeleri Lütfen Değerlendiriniz: (İşaretleyiniz ✓)

1. Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

2. Yaşınız?

16-20 21-25 26-30 31-35 36-40 41-45

46 ve üstü

3. Eğitim Durumunuz?

İlköğretim Lise Yüksekokul Lisans

Y.lisans Doktora

4. Kişisel Gelir Düzeyiniz? (Burs, Maaş, Ailenizden Aldığınız)

1000-5000 som 5001-10 000 som 10 001-20 000 som

20 000 som ve üzeri

ANKETİMİZ BİTMİŞTİR. ZAMAN AYIRDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDER, BAŞARILAR DİLERİZ...

ÖZGEÇMİŞ

Davran Yuldaşev, 1979 yılında Kırgızistan'ın Calal-Abad şehrinde doğmuştur. 1993 yılında Calal-Abad R.Azimov İlköğretim Okulu'ndan, 1997 yılında Kırgız-Türk Erkek Lisesi'nden mezun olmuştur. Aynı sene başladığı Calal-Abad Kommersiyalık Enstitüsü Türk Dünyası İşletme Fakültesi İşletme Bölümünü 2001 yılında bitirmiştir. 2004 yılında ise Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü'nde İşletme Bölümünde yüksek lisans derecesi almıştır. Doktora eğitimine 2007 senesinde Sakarya Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda başlamıştır. 2004 yılından itibaren İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi Türk Dünyası İşletme Fakültesinde Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktadır.

Evli ve 3 çocuk babasıdır.