

**TEKSTİL VE HAZIR GİYİM ENDÜSTRİSİ İÇİN
YENİ PAZARLAMA TEKNİKLERİNİN ÖNEMİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Müh. Şenay DEMİRKAN
(503031817)**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 8 Mayıs 2006
Tezin Savunulduğu Tarih : 7 Haziran 2006**

**Tez Danışmanı : Prof.Dr. Emel ÖNDER
Diğer Jüri Üyeleri Prof.Dr. Cevza CANDAN (İ.T.Ü.)
Doç.Dr. Şebnem BURNAZ (İ.T.Ü.)**

HAZİRAN 2006

ÖNSÖZ

Çalışma konumu belirleyerek beni yönlendiren ve çalışmamın her aşamasında bana yardımcı olan Sayın Danışman Hocam Prof. Dr. Emel ÖNDER'e en içten saygılarımla teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca çalışmamdaki anket çalışmalarının dağıtımında yardımcı olarak ve anketleri doldurarak çalışmama katkıda bulunan herkese teşekkür ederim.

Son olarak da çalışmam sırasında benden desteklerini hiç esirgemeyen değerli aileme, arkadaşım İ. İlker DELİCE'ye ve diğer tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Haziran 2006

Şenay DEMİRKAN

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	v
TABLO LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	ix
SEMBOL LİSTESİ	xi
ÖZET	xii
SUMMARY	xiii
1. GİRİŞ	1
1.1 Çalışmanın Amacı	1
1.2 Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü	2
1.2.1 Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Mevcut Yapısı	2
1.2.2 Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim Konusundaki Önlemler	3
2. ELEKTRONİK TİCARET	5
2.1 Elektronik Ticaretin Tanımı	5
2.2 Elektronik Ticaret Şekilleri	6
2.2.1 Elektronik Ticaret Gelirleri	7
2.2.2 Elektronik Ticaret Satış Şirketi Tipleri	7
2.3 Elektronik Ticarete Geçiş	8
2.3.1 Elektronik Ticarete Geçiş Kararları	8
2.3.2 Elektronik Ticarete Tedarik Zinciri	9
2.3.2.1 B2C elektronik ticarete tedarik zinciri tipleri	10
2.3.3 Elektronik Ticaret Web Sitesinin Oluşturulması	11
2.3.3.1 Elektronik ticaret elemanları	11
2.3.3.2 “Online kimliğinin” ve doğru web adresinin oluşturulması	13
2.3.3.3 Sitenin hazırlanması	14
2.3.3.4 Web sağlayıcının seçimi ve kurulumu	16
2.3.3.5 Risklerin minimize edilmesi	18
2.3.3.6 Ödeme kabulü	20
2.3.3.7 Sitenin test edilmesi	22
2.3.3.8 Sitenin tanıtımı	22
2.3.4 Başarılı Bir Elektronik Ticaret Firması Örneği	23
2.4 Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret	25
2.4.1 Dünyada Elektronik Ticaret	25
2.4.2 Türkiye’de Elektronik Ticaret	26
2.4.2.1 Her şirkete web sitesi yasa tasarısı	27
2.5 Elektronik Ticaret Yoluyla Hazır Giyim Ürünlerinin Satışı	27
2.5.1 Türk Hazır Giyim Web Sitelerinden Örnekler	29
2.5.2 Hazır Giyim Ürünleri Satış Sitelerinde İnteraktif Sunumlar	30

2.6 Elektronik Ticarete Geçiş Maliyetleri	33
2.7 Firmaların Elektronik Ticarete Geçişte Karşılaşabilecekleri Sorunlar	34
3. LİTERATÜR ÖZETİ	35
4. ANKET ÇALIŞMALARI	38
4.1 Tüketici Anketleri	38
4.1.1 Tüketici Anketlerinin Amacı	38
4.1.2 Anket Bölümleri	38
4.1.3 Uygulama	42
4.1.3.1 Frekans analizleri	42
4.1.3.2 Ki-Kare analizleri	42
4.1.4 Anket Katılımcılarının Özellikleri	44
4.1.5 Değerlendirme	48
4.1.5.1 Frekans analizleri	48
4.1.5.2 Ki-Kare analizleri	69
4.2 Firma Anketleri	115
4.2.1 Firma Anketlerinin Amacı	115
4.2.2 Firma Anketlerinin Uygulanması	115
4.2.3 Firma Anketlerinin Değerlendirilmesi	116
4.2.3.1 Frekans analizleri	116
4.2.3.2 Çapraz tablo analizleri	122
5. SONUÇLAR VE TARTIŞMA	126
KAYNAKLAR	132
EKLER	134
ÖZGEÇMİŞ	141

KISALTMALAR

KDV	: Katma Değer Vergisi
İTKİB	: İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri
DİE	: Devlet İstatistik Enstitüsü
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization)
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (Organization for Economic Co-operation and Development)
UN-CEFACT	: Birleşmiş Milletler Ticari Hizmetler ve Elektronik İşler Merkezi (United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business)
www	: World Wide Web
B2B	: İşletmeden İşletmeye (Business to Business)
B2C	: İşletmeden Müşteriye (Business to Consumer)
C2C	: Müşteriden Müşteriye (Consumer to Consumer)
C2B	: Müşteriden İşletmeye (Consumer to Business)
ET	: Enformasyon Teknolojisi
TLD	: Üst Seviye Alan (Top Level Domain)
ccTLD	: Ülke Kodu Üst Seviye Alan (Country Code Top Level Domain)
URL	: Tam Adresli Ağ Noktası (Uniform Resource Locators)
ISP	: İnternet Servis Sağlayıcı (Internet Service Provider)
SSS	: Sık Sorulan Sorular
GB	: Giga-Byte
MB	: Mega-Byte
SSL	: Güvenli Soket Tabanı (Secure Socket Layer)
ASP	: Aktif Servis Sağlayıcı Sayfaları (Active Server Pages)
sd	: Serbestlik Derecesi
SPSS	: Sosyal Bilimler için İstatistiksel Paket (Statistical Package for the Social Sciences)

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1.1 : Devlet İstatistik Enstitüsü, ihracat verileri.....	2
Tablo 2.1 : Türkiye’deki elektronik ticaret hacmi.....	26
Tablo 2.2 : Web sitesi maliyetleri	33
Tablo 4.1 : “Cinsiyet” frekans analizi	44
Tablo 4.2 : “Yaş grubu” frekans analizi.....	45
Tablo 4.3 : “Öğrenim düzeyi” frekans analizi	46
Tablo 4.4 : “Meslek Grupları” frekansları	47
Tablo 4.5 : “İş yerindeki pozisyon” frekans analizi	47
Tablo 4.6 : “Gelir seviyesi” frekans analizi	48
Tablo 4.7 : “Giyim alışverişi sıklığı” frekans analizi.....	49
Tablo 4.8 : “Giyim alışverişi harcaması” frekans analizi.....	50
Tablo 4.9 : “Giyim alışverişinde etkili faktörler” frekansları	51
Tablo 4.10 : “Giyim alışverişinde etkili faktörler” frekans analizi (yeni)	52
Tablo 4.11 : “İnternet kullanım sıklığı” frekans analizi.....	53
Tablo 4.12 : “İnternete bağlanılan yer” frekans analizi	54
Tablo 4.13 : “İnternete bağlanma şekli” frekans analizi	55
Tablo 4.14 : “İnternet alışveriş siteleri ziyareti” frekans analizi.....	56
Tablo 4.15 : “Alışveriş sitelerini ziyaret amacı” frekans analizi.....	57
Tablo 4.16 : “Alışveriş sitelerini ziyaret amacı” frekans analizi (yeni).....	58
Tablo 4.17 : “İnternette alışveriş sıklığı” frekans analizi.....	60
Tablo 4.18 : “İnternette alınan ürün tipleri” frekans analizi	61
Tablo 4.19 : “Ortalama harcanan zaman” frekans analizi.....	62
Tablo 4.20 : “İnternette alışveriş yapmama sebepleri” frekans analizi.....	63
Tablo 4.21 : “Giyim alışveriş sitesi tipi” frekans analizi	65
Tablo 4.22 : “Giysi alışveriş sitelerinde ikna edici özellik” frekans analizi	66
Tablo 4.23 : “İnternette giysi alışverişi için düşünce” frekans analizi.....	67
Tablo 4.24 : “Yaş Grubu*Giyim alışverişi harcaması” özet.....	69
Tablo 4.25 : “Yaş Grubu*Giyim alışverişi harcaması” çapraz tablo	70
Tablo 4.26 : “Yaş Grubu*Giyim alışverişi harcaması” çapraz tablo (yeni).....	70
Tablo 4.27 : “Yaş Grubu*Giyim alışverişi harcaması” χ^2 tablosu	70
Tablo 4.28 : “Gelir seviyesi*Giyim alışverişi harcaması” özet	71
Tablo 4.29 : “Gelir seviyesi*Giyim alışverişi harcaması” çapraz tablo	71
Tablo 4.30 : “Gelir seviyesi*Giyim alışverişi harcaması” çapraz tablo (yeni).....	72
Tablo 4.31 : “Gelir seviyesi*Giyim alışverişi harcaması” χ^2 tablosu	73
Tablo 4.32 : “Yaş Grubu*Giyim alışverişindeki faktörler” özet	74
Tablo 4.33 : “Yaş Grubu*Giyim alışverişindeki faktörler” çapraz tablo.....	74
Tablo 4.34 : “Yaş Grubu*Giyim alışverişindeki faktörler” çapraz tablo (yeni)	75
Tablo 4.35 : “Yaş Grubu*Giyim alışverişindeki faktörler” χ^2 tablosu	76
Tablo 4.36 : “Cinsiyet*İnternet kullanım sıklığı” özet	77
Tablo 4.37 : “Cinsiyet*İnternet kullanım sıklığı” çapraz tablo	77

Tablo 4.38 : “Cinsiyet*İnternet kullanım sıklığı” çapraz tablo (yeni).....	78
Tablo 4.39 : “Cinsiyet*İnternet kullanım sıklığı” χ^2 tablosu	78
Tablo 4.40 : “Yaş Grubu*Alışveriş sitelerini ziyaret amacı” özet.....	79
Tablo 4.41 : “Yaş Grubu*Alışveriş sitelerini ziyaret amacı” çapraz tablo	79
Tablo 4.42 : “Yaş Grubu*Alışveriş sitelerini ziyaret amacı” çapraz tablo (yeni).....	80
Tablo 4.43 : “Yaş Grubu*Alışveriş sitelerini ziyaret amacı” χ^2 tablosu.....	80
Tablo 4.44 : “Cinsiyet*İnternette alışveriş sıklığı” özet	82
Tablo 4.45 : “Cinsiyet*İnternette alışveriş sıklığı” çapraz tablo	82
Tablo 4.46 : “Cinsiyet*İnternette alışveriş sıklığı” çapraz tablo (yeni).....	83
Tablo 4.47 : “Cinsiyet*İnternette alışveriş sıklığı” χ^2 tablosu	83
Tablo 4.48 : “Gelir seviyesi*İnternette alışveriş sıklığı” özet	85
Tablo 4.49 : “Gelir seviyesi*İnternette alışveriş sıklığı” çapraz tablo.....	85
Tablo 4.50 : “Gelir seviyesi*İnternette alışveriş sıklığı” çapraz tablo (yeni)	86
Tablo 4.51 : “Gelir seviyesi*İnternette alışveriş sıklığı” χ^2 tablosu	87
Tablo 4.52 : “Yaş grubu*İnternette alışveriş sıklığı” özet.....	88
Tablo 4.53 : “Yaş grubu*İnternette alışveriş sıklığı” çapraz tablo	88
Tablo 4.54 : “Yaş grubu*İnternette alışveriş sıklığı” çapraz tablo (yeni).....	89
Tablo 4.55 : “Yaş grubu*İnternette alışveriş sıklığı” χ^2 tablosu	89
Tablo 4.56 : “Öğrenim düzeyi*İnternette alışveriş sıklığı” özet.....	91
Tablo 4.57 : “Öğrenim düzeyi*İnternette alışveriş sıklığı” çapraz tablo.....	91
Tablo 4.58 : “Öğrenim düzeyi*İnternette alışveriş sıklığı” çapraz tablo (yeni)	92
Tablo 4.59 : “Öğrenim düzeyi*İnternette alışveriş sıklığı” χ^2 tablosu.....	92
Tablo 4.60 : “Cinsiyet*İnternette alınan ürün tipleri” özet.....	94
Tablo 4.61 : “Cinsiyet*İnternette alınan ürün tipleri” çapraz tablo	94
Tablo 4.62 : “Cinsiyet*İnternette alınan ürün tipleri” çapraz tablo (yeni).....	95
Tablo 4.63 : “Cinsiyet*İnternette alınan ürün tipleri” χ^2 tablosu.....	95
Tablo 4.64 : “Yaş grubu*İnternette ürün almama sebepleri” özet.....	97
Tablo 4.65 : “Yaş grubu*İnternette ürün almama sebepleri” çapraz tablo	97
Tablo 4.66 : “Yaş grubu*İnternette ürün almama sebepleri” çapraz tablo (yeni)...	98
Tablo 4.67 : “Yaş grubu*İnternette ürün almama sebepleri” χ^2 tablosu.....	98
Tablo 4.68 : “Yaş Grubu*Giysi alışverişi için ziyaret edilecek site tipi” özet.....	100
Tablo 4.69 : “Yaş Grubu*Giysi alışverişi için ziyaret edilecek site tipi” çapraz tablo	100
Tablo 4.70 : “Yaş Grubu*Giysi alışverişi için ziyaret edilecek site tipi” çapraz tablo (yeni).....	101
Tablo 4.71 : “Yaş Grubu*Giysi alışverişi için ziyaret edilecek site tipi” χ^2 tablosu	101
Tablo 4.72 : “Cinsiyet*Giysi alışveriş sitesinde ikna edici özellik” özet	102
Tablo 4.73 : “Cinsiyet*Giysi alışveriş sitesinde ikna edici özellik” çapraz tablo...	103
Tablo 4.74 : “Cinsiyet*Giysi alışveriş sitesinde ikna edici özellik” χ^2 tablosu.....	103
Tablo 4.75 : “Cinsiyet*İnternette giysi alışverişi için düşünce” özet	104
Tablo 4.76 : “Cinsiyet*İnternette giysi alışverişi için düşünce” çapraz tablo	104
Tablo 4.77 : “Cinsiyet*İnternette giysi alışverişi için düşünce” çapraz tablo (yeni)	104
Tablo 4.78 : “Cinsiyet*İnternette giysi alışverişi için düşünce” χ^2 tablosu	105
Tablo 4.79 : “Yaş Grubu*İnternette giysi alışverişi için düşünce” özet	106
Tablo 4.80 : “Yaş Grubu*İnternette giysi alışverişi için düşünce” çapraz tablo ..	106
Tablo 4.81 : “Yaş Grubu*İnternette giysi alışverişi için düşünce” çapraz tablo (yeni).....	107
Tablo 4.82 : “Yaş Grubu*İnternette giysi alışverişi için düşünce” χ^2 tablosu	108

Tablo 4.83: “Giyim alışverişindeki faktörler*Giysi alışverişi için ziyaret edilecek site tipi” özet	109
Tablo 4.84: “Giyim alışverişindeki faktörler*Giysi alışverişi için ziyaret edilecek site tipi” çapraz tablo.....	109
Tablo 4.85: “Giyim alışverişindeki faktörler*Giysi alışverişi için ziyaret edilecek site tipi” χ^2 tablosu.....	109
Tablo 4.86 : “Giyim alışverişindeki faktörler*Giysi sitesindeki ikna edici özellik” özet	111
Tablo 4.87 : “Giyim alışverişindeki faktörler*Giysi sitesindeki ikna edici özellik” çapraz tablo	111
Tablo 4.88 : “Giyim alışverişindeki faktörler*Giysi sitesindeki ikna edici özellik” χ^2 tablosu	111
Tablo 4.89 : “Giyim alışverişindeki faktörler*İnternette giysi alışverişi için düşünceler” özet.....	112
Tablo 4.90 : “Giyim alışverişindeki faktörler*İnternette giysi alışverişi için düşünceler” çapraz tablo	113
Tablo 4.91 : “Giyim alışverişindeki faktörler*İnternette giysi alışverişi için düşünceler” çapraz tablo (yeni).....	113
Tablo 4.92 : “Giyim alışverişindeki faktörler*İnternette giysi alışverişi için düşünceler” χ^2 tablosu	114
Tablo 4.93 : “Markaya ait internet sitesi var mı?” frekans analizi.....	116
Tablo 4.94 : “Siteden ürün satışı gerçekleştiriliyor mu?” frekans analizi.....	116
Tablo 4.95 : “İnternet üzerinden ürün satışlarıyla ilgili yorum” frekans analizi.....	117
Tablo 4.96 : “İnternette ürün satışı yönündeki engeller” frekans analizi.....	117
Tablo 4.97 : “İnternette ürün satışı yönündeki engeller?” frekans analizi (yeni) .	118
Tablo 4.98 : “İnternette ürün satışı için tercih edilecek site tipi” frekans analizi .	119
Tablo 4.99 : “E-ticaret konusunda, firmanın gelecek planları” frekans analizi	120
Tablo 4.100 : “E-ticaret ile ilgili firmanın genel görüşü” frekans analizi.....	120
Tablo 4.101 : “E-ticaret ile ilgili firmanın genel görüşü” frekans analizi (yeni)	121
Tablo 4.102 : “Firma yetkilisi internette alışveriş yapıyor mu?” frekans analizi .	121
Tablo 4.103 : “Markaya ait internet sitesi var mı?*İnternet üzerinden ürün satışı yapma yönündeki engeller” çapraz tablo	122
Tablo 4.104 : “Markaya ait internet sitesi var mı?*İnternet üzerinden ürün satışı için tercih edilen site tipi” çapraz tablo.....	122
Tablo 4.105 : “Markaya ait internet sitesi var mı?*Elektronik ticaret konusunda, firmanın gelecekle ilgili planları” çapraz tablo.....	123
Tablo 4.106 : “İnternet üzerinden ürün satışı yapma yönünde engeller*Elektronik ticaret konusunda, firmanın gelecekle ilgili planları” çapraz tablo...	124

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 2.1 : Enformasyon teknolojisi yönetim hedefleri ve içerikleri	8
Şekil 2.2 : Ödeme prosesi	22
Şekil 2.3 : “amazon.com” sayfa yapısı	24
Şekil 2.4 : Dünya elektronik ticaret hacmindeki değişim.....	26
Şekil 2.5 : İnternette giysi alışverişinde fayda grupları	28
Şekil 2.6 : İnternette giysi alışverişinde risk grupları	29
Şekil 2.7 : İnteraktivite seviyesinin etkileri	31
Şekil 4.1 : “Yaş grubu” frekans dağılımı.....	45
Şekil 4.2 : “Öğrenim düzeyi” frekans dağılımı	46
Şekil 4.3 : “Gelir seviyesi” frekans dağılımı	48
Şekil 4.4 : “Giyim alışverişi sıklığı” frekans dağılımı.....	49
Şekil 4.5 : “Giyim alışverişi harcaması” frekans dağılımı	50
Şekil 4.6 : Giyim alışverişinde etkili faktörler” frekans dağılımı.....	52
Şekil 4.7 : “İnternet kullanım sıklığı” frekans dağılımı.....	53
Şekil 4.8 : “İnternet alışveriş sitelerini ziyaret” frekans dağılımı	56
Şekil 4.9 : “Alışveriş sitelerini ziyaret amacı” frekans dağılımı	59
Şekil 4.10 : “İnternette alışveriş sıklığı” frekans dağılımı.....	60
Şekil 4.11 : “İnternette satın alınan ürün tipleri” frekans dağılımı.....	61
Şekil 4.12 : “Alışveriş sitelerinde ortalama harcanan zaman” frekans dağılımı	62
Şekil 4.13 : “İnternette alışveriş yapmama sebepleri” frekans dağılımı.....	64
Şekil 4.14 : “Giyim alışveriş sitesi tipi” frekans dağılımı	65
Şekil 4.15 : “Giysi alışveriş sitelerinde ikna edici özellik” frekans dağılımı	67
Şekil 4.16 : “İnternette giysi alışverişi için düşünce” frekans dağılımı.....	68
Şekil 4.17 : “Yaş Grubu*Giyim alışverişi harcaması” dağılımı.....	69
Şekil 4.18 : “Gelir seviyesi*Giyim alışverişi harcaması” dağılımı	72
Şekil 4.19 : “Gelir seviyesi*Giyim alışverişi harcaması” dağılımı (yeni).....	73
Şekil 4.20 : “Yaş Grubu*Giyim alışverişindeki faktörler” dağılımı	74
Şekil 4.21 : “Yaş Grubu*Giyim alışverişindeki faktörler” dağılımı (yeni).....	75
Şekil 4.22 : “Cinsiyet*İnternet kullanım sıklığı” dağılımı	77
Şekil 4.23 : “Yaş Grubu*Alışveriş sitelerini ziyaret amacı” dağılımı.....	79
Şekil 4.24 : “Yaş Grubu*Alışveriş sitelerini ziyaret amacı” dağılımı (yeni)	81
Şekil 4.25 : “Cinsiyet*İnternette alışveriş sıklığı” dağılımı	82
Şekil 4.26 : “Gelir seviyesi*İnternette alışveriş sıklığı” dağılımı	86
Şekil 4.27 : “Gelir seviyesi*İnternette alışveriş sıklığı” dağılımı (yeni).....	87
Şekil 4.28 : “Yaş grubu*İnternette alışveriş sıklığı” dağılımı	89
Şekil 4.29 : “Yaş grubu*İnternette alışveriş sıklığı” dağılımı (yeni)	90
Şekil 4.30 : “Öğrenim düzeyi*İnternette alışveriş sıklığı” dağılımı	92
Şekil 4.31 : “Öğrenim düzeyi*İnternette alışveriş sıklığı” dağılımı (yeni).....	93
Şekil 4.32 : “Cinsiyet*İnternette alınan ürün tipleri” dağılımı.....	95
Şekil 4.33 : “Cinsiyet*İnternette alınan ürün tipleri” dağılımı (yeni)	96

Şekil 4.34 : “Yaş grubu*İnternette ürün almama sebepleri” dağılımı.....	98
Şekil 4.35 : “Yaş grubu*İnternette ürün almama sebepleri” dağılımı (yeni)	99
Şekil 4.36 : “Yaş Grubu*Giysi alışverişi için ziyaret edilecek site tipi” dağılımı ..	101
Şekil 4.37 : “Yaş Grubu*İnternette giysi alışverişi için düşünce” dağılımı	107
Şekil 4.38 : “Giyim alışverişindeki faktörler*Giysi alışverişi için ziyaret edilecek site tipi” dağılımı.....	110
Şekil 4.39 : “Giyim alışverişindeki faktörler*İnternette giysi alışverişi için düşünceler” dağılımı	115

SEMBOL LİSTESİ

χ^2	: Ki-Kare
H_n	: “n” no’lu hipotez
θ_{ij}	: “i.” popülasyondaki “j.” verinin başarı oranı
f_{ij}	: “i.” satır ve “j.” sütundaki frekans
f_i	: “i.” satırdaki toplam frekans
f_j	: “j.” sütundaki toplam frekans
f	: Toplam frekans

TEKSTİL VE HAZIR GİYİM ENDÜSTRİSİ İÇİN YENİ PAZARLAMA TEKNİKLERİNİN ÖNEMİ

ÖZET

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve günlük yaşamın her alanında bilgisayar kullanımının yerini alması, ticaret alanında da kendini göstererek elektronik ticaretin yaygın hale gelmesini sağlamıştır.

Türkiye’de tekstil sektörü incelendiğinde ise, uzun bir dönem en kârlı, en aktif konumda yer alan sektörde meydana gelen son zamanlardaki gelişmeler, ürün pazarlama yöntemleri gibi mevcut yapıda değişikliklerin gerekli olduğunu göstermiştir.

Bu çalışmada, yeni pazarlama yöntemlerinden elektronik ticaret yoluyla ürün pazarlama ile ilgili bilgiler toplanmış, mevcut örnekler analiz edilmiş ve Türkiye’de tekstil sektörüne uygulanabilirliği araştırılmıştır. Tüketicilerin elektronik ticaret yoluyla hazır giyim ürünlerini internet üzerinden alma eğilimlerinin saptanabilmesi ve tüketicilerin bu konudaki düşüncelerinin belirlenebilmesi amacıyla anket çalışması düzenlenerek 325 örnek üzerinde uygulanmıştır. Diğer taraftan hazır giyim markaları bulunan tekstil firmalarının elektronik ticarete geçiş ile ilgili düşüncelerinin alınması için de diğer bir anket çalışması düzenlenerek, 18 firma yöneticisinin yanıtları alınmıştır. Her iki anketin sonuçları SPSS programı yardımıyla belirlendikten sonra, elde edilen sonuçlar birlikte değerlendirilerek firma çalışma modelleri oluşturulmuştur.

Çalışma, tekstil sektöründe neden yeni pazarlama tekniklerine ihtiyaç duyulduğu ve yeni pazarlama tekniği olarak elektronik ticaretin seçilme sebeplerinin açıklanması ile başlamaktadır. Elektronik ticaret tanımı, işleyişi ve elemanları hakkında detaylı bilgi verildikten sonra, literatürde bu konuda yapılmış çalışmaların özeti verilmiştir. Tüketici ve firma anketlerinin uygulanması ve değerlendirilmesi ile ilgili bilgiler verilerek, çalışmanın sonunda anket sonuçları çıkarılmış ve çıkarılan sonuçlar daha önceki bölümlerde verilen bilgiler de kullanılarak tartışılmıştır.

THE IMPORTANCE OF NEW MARKETING TECHNIQUES FOR TEXTILE AND APPAREL INDUSTRIES

SUMMARY

Developments in data and communication technologies and broadly usage of computer at every part of daily life have been resulted with the widespread applications of electronic commerce.

Textile sector had been the most profitable and active sector in Turkey for a long time; however, lately affairs have pointed out that revisions should be done at the ongoing structure, such as marketing techniques.

In this study, information about marketing via electronic commerce, which is one kind of new marketing techniques, was collected; available examples were analyzed and applicability to the textile sector in Turkey was investigated. In order to get the customer ideas about purchasing via electronic commerce, a survey was performed on 325 samples. On the other hand, in order to get firms' ideas about electronic commerce another survey was performed on 18 firm managers. Both of the surveys were evaluated by using SPSS program. Based on the results got from the evaluation of the two surveys, process models for textile and apparel firms were constituted.

The study begins with the explanation of the needs for new marketing techniques at textile and apparel industries and why electronic commerce was chosen as the new marketing technique in this study. The definition of electronic commerce is given and its processes and components are mentioned. Next, the results of literature survey are summarized. Consumer survey and firm survey processes are explained and they are evaluated. Finally, the results of both surveys are given and discussed based on the information from previous sections.

1. GİRİŞ

1.1 Çalışmanın Amacı

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, sayısal biçime dönüştürülmüş yazılı metnin, ses ve video görüntülerinin çok hızlı bir şekilde işlenmesine, iletilmesine ve depolanmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca, toplumların tüm kesimlerinde, günlük yaşamın her alanında bilgisayar kullanımı yerini almaktadır, dolayısıyla bu gelişmeler ticaret alanında da kendini göstererek alışılmışın dışında bir ticaret ortamı yaratmaktadır.

Genel olarak ele alındığında elektronik ticaret, görünürde ticaretin elektronik araçlarla yapılmasını, temelde yepyeni işleyiş, değişim ve dönüşümü gerçekleştiren dinamik ve entegre bir sistemi ifade etmektedir [1]. Dolayısıyla bu yeni ticaret şekli, sadece ürünlerin teknolojik araçlar vasıtasıyla satılması değildir; yeni şeklin sağlıklı bir biçimde yürüyebilmesi için, ürünlerin imalatındaki en alt basamaktan satış sonrası hizmetlere kadarki her aşamada köklü değişikliklerin yapılması gereklidir.

Elektronik ticaret hacmi her geçen gün hızla artmaktadır. Türkiye’de her ne kadar yeni gelişmeye başlamış bir alan olsa da gelişmiş ülkelerde elektronik ticaret, artık “geleceğin ticaret şekli” olmaktan çıkmış “günümüzün ticaret şekli” halini almıştır. Birçok sektörde, şirketlerin varlıklarını sürdürebilmeleri için elektronik ticaret ortamında yer almaları gerekli bir hal almıştır.

Tekstil sektöründe, özellikle Türkiye’de, elektronik ticaret konusunda yaşanan gelişmelere bakıldığında, diğer sektörlerle karşılaştırıldığında, daha yavaş bir ilerlemenin söz konusu olduğu görülmektedir. Bunda birçok faktörün etkisi vardır. Bu çalışmada da bu faktörler belirlenerek, bunlar için getirilebilecek çözümler incelenmektedir.

1.2 Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü

1.2.1 Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Mevcut Yapısı

Tekstil sektörü, Türkiye’deki lokomotif sektörlerden biridir. Devlet İstatistik Enstitüsü’nün (DİE) son 10 yıllık ihracat verilerine bakıldığında, bu dönemde en yüksek ihracat değerlerinin “Giyim Eşyası ve Bunların Aksesuarları”na ait olduğu görülür. Tablo 1.1’de son 10 yıldaki “Giyim Eşyası ve Bunların Aksesuarları”na ait DİE ihracat değerleri ve bu değerlerin toplam ihracat miktarındaki oranları verilmektedir [2].

Tablo 1.1 : Devlet İstatistik Enstitüsü, ihracat verileri

Yıllar	Giyim Eşyası ve Bunların Aksesuarları Toplam İhracat Tutarı	İhracatın Türkiye Toplam İhracatı İçindeki Yüzdesi
1996	\$ 6.075.746.996	26%
1997	\$ 6.696.933.279	26%
1998	\$ 7.073.988.381	26%
1999	\$ 6.515.966.840	25%
2000	\$ 6.585.974.054	24%
2001	\$ 6.661.072.150	21%
2002	\$ 8.093.656.313	22%
2003	\$ 9.961.747.510	21%
2004	\$ 11.193.385.839	18%
2005	\$ 10.757.948.156	16%

Tekstil ve hazır giyim sektörü Türkiye’deki en gelişmiş ve en sağlam alt yapıya sahip sektörlerdendir. 2005 verilerine göre, İTKİB’e üye 9949 hazır giyim firması bulunmaktadır [3]. Ancak Türkiye’deki mevcut hazır giyim sektörü emek yoğun bir sektördür ve ağırlıklı olarak, temeli fason üretime dayanmaktadır; yani genel yapıda yeni ürünün geliştirilip ya da yaratılıp piyasaya sürülüp pazarlanması yoktur, talep edilen ürüne göre üretim planları oluşturulmakta ve talep üzerine arz meydana gelmektedir. Bu durum da üretimin büyük ölçüde dış siparişlere bağlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 1.1 incelendiğinde yapılan ihracatın, 1998’den 1999 yılına geçişteki düşüş dışında, 2004 yılına kadar sürekli artış gösterdiği görülmektedir; buna karşın 2004 yılından 2005 yılına geçişte ihracatta düşüş kaydedilmiştir. Bu düşüşte, kotaların kalkmasıyla siparişlerin, işgücü maliyeti ucuz bölgelere gitmesinin büyük etkisi

bulunmaktadır ve önlem alınmazsa bu düşüşün önümüzdeki yıllarda da devam etmesi beklenmektedir.

Diğer bir konu, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerdir. Özellikle internet sayesinde herkesin her an dünyanın istediği bölgesine ulaşması mümkün hale gelmiştir, bu da rekabet alanını genişleten bir faktör olmuştur. Bir hazır giyim üretici firmasının rakibi artık sadece kendisiyle aynı bölgede aynı ürün grubunu yapan firmalar değil, dünyanın herhangi bir yerinde bu konuda çalışan firmalardır. Tüm bunların sonucu olarak “sürekli müşteri” kavramı yok olmaya başlamıştır. Müşteriler, sürekli daha iyi kaliteyi daha ucuz maliyetlerle elde etmek için araştırmalarını sürdürmekte ve iletişimin de kolaylaşması sayesinde tüm faaliyetlerini sürekli değişken halde tutabilmektedirler [4].

Böyle bir ortamda, pazarlamanın, hızlı davranmanın, geniş kitlelere ulaşmanın önemi de artmış olmaktadır.

1.2.2 Türkiye’de Tekstil ve Hazır Giyim Konusundaki Önlemler

Türkiye’de tekstil sektörü uzun bir dönem en kârlı, en aktif sektör konumunda yer almıştır; ancak kotaların kalkması, ihracat oranlarındaki düşüşler gibi, son zamanlardaki gelişmeler çeşitli önlemler alınması ve mevcut yapıda değişiklikler yapılması gerektiğinin işaretlerini vermektedir.

Devlet eliyle alınan önlemler arasında, tekstil ürünlerinde vergi indirimine gidilmesi bulunmaktadır. Ancak istihdam ve enerji maliyetleri gibi girdi maliyetlerinin Uzakdoğu, Orta Avrupa ve Kuzey Afrika ülkelerindeki rakiplerden çok yüksek olması sebebiyle, KDV oranlarındaki bu düşüş rekabet şansının yeniden kazanılmasını sağlamamaktadır ve yaşanmakta olan düşüş için yeterli bir çözüm sağlayamamıştır [5].

Firmalar da sektörde daha sağlam bir yer elde edebilmek ve krizden daha az etkilenmek amacıyla iş yapılarında değişikliklere yer verme yoluna gitmektedirler. Bu değişikliklerin başında, markalaşma ve tasarım konularına yönelilmesi, emek yoğun ürünlerden katma değeri yoğun ürünlere geçilmesi gelmektedir.

Bu yeni oluşumda tam bir başarı sağlanabilmesi için bu ürünlerin etkin tanıtım ve pazarlamanın yapılması gerekmektedir. Çağdaş pazarlama teknikleri ile geniş kitlelere ürünlerin tanıtılması ve pazarlanması bu noktada önem kazanmaktadır. Bu

Çalışmada da, yeni pazarlama tekniklerinden elektronik ticaret incelenmekte ve elektronik ticaretin tekstile uygun hale getirilebilmesi için yapılabilecek uygulamalar ve bunların etkileri araştırılmaktadır.

2. ELEKTRONİK TİCARET

2.1 Elektronik Ticaretin Tanımı

Elektronik ticaretin tanımı üzerine tam bir görüş birliğine varılamamıştır. Bazı kaynaklara göre; elektronik araçlarla yapılan tüm ticari işlemler elektronik ticaret sayılırken, bazı kaynaklarda da sadece internet gibi açık ağlar üzerinden yapılan işlem ve ödemeler elektronik ticaret sayılmaktadır. Uluslararası organizasyonlar ile bu alanda faaliyet gösteren bazı uluslararası kuruluşların elektronik ticarete ilişkin tanımlarından bazıları şöyledir:

WTO'nun (Dünya Ticaret Örgütü) tanımına göre; elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.

OECD'nin (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) 1997 yılında yaptığı tanıma göre elektronik ticaret; kurumların ve bireylerin katıldığı ve metin, ses ve görsel imaj gibi sayısallaştırılmış verinin işlenerek, açık veya kapalı ağlar üzerinden iletilmesine dayanan ticaretle ilgili işlemlerdir.

UN-CEFACT (Birleşmiş Milletler Ticari Hizmetler ve Elektronik İşler Merkezi) ise elektronik ticareti; iş, yönetim, ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için, yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin; üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ve diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (Elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları), www (world wide web) teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi üzerinde paylaşılmasıdır, şeklinde tanımlamıştır.

Bu farklı tanımlardan en çok kabul görmüş olanı OECD tarafından 1997'de yapılan tanımdır. Bu çerçevede elektronik ticaret aşağıdaki eylemleri kapsayan bir süreçtir [6]:

- Ticaret öncesi elektronik ortamda bilgilenme ve araştırma yürütme,

- Müşteri ve satıcının elektronik ortamda buluşması,
- Ödeme sürecinin yerine getirilmesi,
- Taahhüdün yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşteriye teslimi,
- Satış sonrası bakım, destek, vb. hizmetlerin temin edilmesi.

Ayrıca, elektronik ortam aracılığı ile ürünlerin tanıtımının, satışının, ödemesinin ve dağıtımının yapılmasının yanı sıra ticari sonuçlar doğuran ya da ticari faaliyetleri destekleyen eğitim, tanıtım-reklam, kamuoyunu bilgilendirme gibi amaçlar için elektronik ortamda yapılan işlemler de elektronik ticaret kapsamında değerlendirilmelidir. Örneğin; internette, çeşitli sitelerde karşılaşılan reklâmlar her tıklandığında bulunulan sayfa bundan gelir elde eder; hatta sitenin gelir elde etmesi için reklâmların tıklanması bile gerekmez, siteye her giriş siteye giriş sayısını artırır ve bu da siteye reklâm verme ücretinin artmasına sebep olur. Dolayısıyla genel olarak ele alındığında, internet ve özellikleri, kullanıcıları elektronik ticaretin bir parçası haline getirir [1].

2.2 Elektronik Ticaret Şekilleri

Ticaretteki taraflara göre elektronik ticaret genel olarak dört gruba ayrılır:

1.İşletmeler Arası Elektronik Ticaret (B2B-Business to Business): İşletmeler arası elektronik ticaret, iki işletme arasındaki tüm elektronik ticaret faaliyetlerini içermektedir. Satın alma, ürünün temin edilmesi, tedarikçi firma yönetimi, envanter yönetimi, tedarik kanalları yönetimi, satış faaliyetleri, ödeme yönetimi, servis ve destek faaliyetlerini içermektedir [7].

İşletmeler arası elektronik ticaret, firmalara genişletilmiş takım çalışmaları yapabilme, farklı kültürlerin bir arada çalışabilmesi gibi olanaklar sağlamaktadır. Gelişmiş teknolojiler sayesinde, geleneksel ticaret şekillerindeki coğrafi bölge farklılıklarından kaynaklanan engeller, fiziksel ve hatta zaman engelleri ortadan kalkmakta ve bu sayede ticarete büyük oranda esneklik sağlanmaktadır [8].

2.İşletmeden Müşteriye Elektronik Ticaret (B2C–Business to Consumer): İşletmeden müşteriye elektronik ticaret, işletmenin müşteriye ürün veya hizmet sunumu, müşterinin ürün veya hizmeti satın alması sonucu ödeme gerçekleştirmesi, ürün veya hizmeti elde etmesi ve satış sonrası servis ve destek faaliyetlerini içermektedir [7].

Firma ve müşteri arasındaki ilişki kısa süreli faaliyetleri içerdiğinden, müşterinin firmayla olan ilişkisinin devamının sağlanabilmesi bakımından hizmet kalitesi ve tüm aşamaların sorunsuz devam ettirilmesi çok önemlidir [7].

3.Müşteriden Müşteriye Elektronik Ticaret (C2C–Consumer to Consumer): Müşteriden müşteriye elektronik ticaret, internet ortamında müşteriler arasındaki ticari faaliyetleri içermektedir. Bu ticari faaliyetlere aynı zamanda üçüncü partiler de dâhil olabilir. eBay (www.eBay.com) açık artırma sitesi bu şekildedir. Açık artırma siteleri sayesinde, farklı bölgelerdeki alıcıların ve satıcıların bir araya getirilmesi sağlanabilmektedir. Bunun dışındaki faaliyetlere, oyun siteleri, internet tabanlı iletişim siteleri örnek gösterilebilir [7].

4.Müşteriden İşletmeye Elektronik Ticaret (C2B–Consumer to Business): Müşteriden işletmeye elektronik ticaret, müşterilerin internet ortamında bir araya gelerek, bir firmanın ürün veya hizmetlerinden fayda talep ettikleri faaliyet türlerini içermektedir. Bu gruplar, daha güçlü bir ekonomik durum elde edebilmek, talep bütünü yaratmak veya sosyal amaçlar için bir araya gelmiş olabilirler [7].

Bu çalışma, “İşletmeden Müşteriye Elektronik Ticaret” faaliyetleri üzerine hazırlanmıştır.

2.2.1 Elektronik Ticaret Gelirleri

Elektronik ticarete üç şekilde para kazanılır [8]:

- Ürün satışı
- Reklâm
- Abonelikler

Elektronik ticaret şekline göre para kazanma şekli de değişir. B2C (İşletmeden müşteriye) olan elektronik ticaret şeklinde para kazanma, ağırlıklı olarak “ürün satışı” üzerinden olur. Bunun dışında “reklâmlar” da gelir faaliyeti olabilir.

2.2.2 Elektronik Ticaret Satış Şirketi Tipleri

İnternette faaliyet gösteren satış şirketleri tipleri ikiye ayrılır. Literatürde geçtiği şekilde bunlar aşağıdaki gibidir:

- Hem internet üzerinden hem de geleneksel mağazacılık ile ticaret yapan şirketler
- Sadece internet üzerinden ticaret yapan şirketler

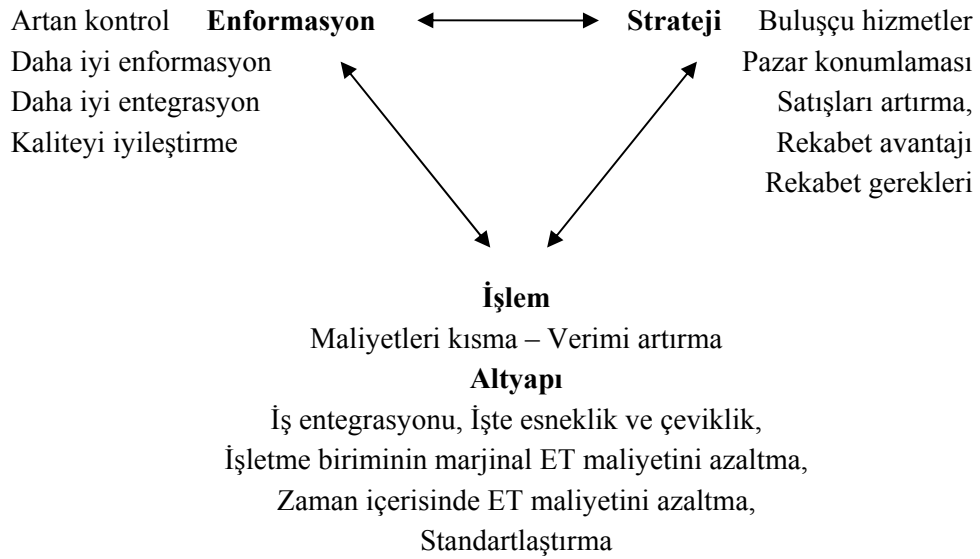
2.3 Elektronik Ticarete Geçiş

2.3.1 Elektronik Ticarete Geçiş Kararları

Şirketler, elektronik ticaret konusunda kararlar alırken, enformasyon teknolojisi kararlarını da gözden geçirmek zorundadırlar. Enformasyon teknolojisi yatırımının boyutu, beraberinde getirdiği stratejik fırsatlar ve elektronik ticaretin yaygınlaşması yeni altyapı yatırım kararlarını kritik hale getirmektedir [9].

Elektronik ticaretin nasıl yürütüleceğinin yolunu çizen kural ve politikaları, enformasyon teknolojisi mimarisi oluşturur. Enformasyon teknolojisi, sabit kalıplara bağlanmamıştır ve sürekli gözden geçirilmesi, güncellenmesi gerekmektedir.

Enformasyon teknolojisini oluşturan dört yönetim hedefi: Şekil 2.1’de görüldüğü gibi enformasyon, işlem, altyapı ve stratejidir [9].



Şekil 2.1 : Enformasyon teknolojisi yönetim hedefleri ve içerikleri [9]

Bu çalışmada incelenen işletmeden müşteriye (B2C) elektronik ticaret şeklinde müşteriye yönelik enformasyon yapısı çok önemlidir. Müşteriye verilen enformasyon, istenen detayları verecek şekilde kapsamlı, ancak kolay anlaşılabilir olmalıdır. Bunların sağlanabilmesi için Şekil 2.1’de belirtilen “altyapı” teknolojisi ve “işlem”e dönük “enformasyon” teknolojisinin uygun olması gerekmektedir.

Altyapı teknolojisi: Gerekli altyapı hizmetlerinin oturtulmuş olması, yeni stratejiler doğrultusunda yeni uygulamaları hayata geçirme süresini kısaltır ve böylece firmanın stratejik esnekliğini ve çevikliğini artırır.

İşleme dönük enformasyon teknolojisi: Sipariş işleme, envanter kontrolü, alacak ve borç takibi, bankadan para çekme, hesap özeti sistemleri, vb. işlemsel sistemlerin hedefi, işgücü yerine sermayeyi koyarak giderleri azaltmak veya daha yüksek hacimde işlemi daha hızlı ve işlem başına daha düşük maliyetle gerçekleştirmektir [9].

2.3.2 Elektronik Ticarete Tedarik Zinciri

Her tedarik zinciri yapısında olduğu gibi elektronik ticaret faaliyetlerinde de üç tip akış bulunmaktadır. Bunlar, “ürün akışı”, “finansal akış” ve “bilgi akışı”dır. Elektronik ticarete tedarik zincirinin kapsadığı faaliyetler, müşteri siparişinin alınması ile sipariş edilen ürünün zamanında yerine ulaştırılması arasında gerçekleşen faaliyetlerdir ve ürünün müşteriye teslim edilmesi için elektronik ticaret firmasının diğer firmalarla kurduğu bağlantıları da içine alır [10].

Elektronik ortamdaki mağazaların, geleneksel mağazalardan en büyük farkı ürün satabilmek için raflarında veya stoklarında ürünü bulundurmak zorunda olmamalarıdır; dolayısıyla elektronik ticaret firması tedarik zinciri şeklini belirlemede esnekler. Diğer taraftan, küçük parti siparişlerin, bireysel tüketicilere çok kısa sürelerde teslimlerini gerektirdiğinden dolayı aynı zamanda zordur. Her gün farklı müşterilere farklı tip ve adetlerde ürün dağıtımının yapılması, geleneksel mağazacılıktaki ürünlerin satış bayilerine dağıtılmasından oldukça farklıdır [11].

Tedarik zinciri şekli belirlenirken aşağıdaki faktörler göz önünde bulundurulmalıdır [10]:

- Siparişin alımından, ürünün yerine ulaşmasına kadarki süreçte oluşan tüm giderler belirlenmeli ve bu giderlerin azaltılabilmesi için planlar yapılmalıdır.
- Elektronik ticaretteki farklılaşma sadece web sitesi tasarımı ile değil, aynı zamanda arka plandaki tedarik ve dağıtım kanallarının da sorunsuz yürümesi ile gerçekleşmektedir ve bunlar, kısa dağıtım süreleri ve iyi bir müşteri hizmetleri servisi için anahtar faktörlerdir.
- Web sitesi ile arka plandaki işlemlerin entegrasyonu sağlanmalıdır, bu şekilde son dakika problemleri ile karşılaşılması önlenmiş olur.
- Mevcut lojistik sistemler sürekli kontrol edilmeli ve oluşan ihtiyaçlara uyum sağlamalı, gelişmeler varsa sisteme uyarlanmalıdır.

- Mevcut tedarik sistemi elemanları (firmalar, kişiler, araçlar) sürekli kontrol altında bulundurulmalı; yeni oluşan ihtiyaçlara cevap verebilecek hale getirilmelidir.

2.3.2.1 B2C elektronik ticarete tedarik zinciri tipleri

B2C Elektronik ticarete dört tip tedarik zinciri bulunmaktadır [7]:

1. Firmanın kendisine ait deposunun olması:

Aynı zamanda geleneksel tipte mağazası olan internet mağazaları, her iki tip mağaza için de aynı depolarını kullanabilirler. Bu da aynı deponun hem satış bayilerine büyük parti sevkiyatlarını gerçekleştirmesi hem de bireysel müşterilere küçük adetli siparişleri göndermesi anlamına gelmektedir. Ancak bu sistem karmaşık bir işleyiş yapısını beraberinde getirmektedir.

Sadece internet mağazacılığı yapan firmalar için, kendisine ait bir deponun bulunması, gelen siparişlerin anında işleme alınıp gönderilmesi ve bunun kayıtlarının sağlıklı bir şekilde tutulabilmesi anlamına gelmektedir. Firma tüm gönderilerin kontrolünü kolayca yapabilir.

2. Depolama hizmetinin dışarıdan temin edilmesi:

Depolama hizmetini temin eden firmalar bulunmaktadır. İnternet mağazasına sipariş geldiğinde, bu sipariş doğrudan depolama hizmetini üstlenen firmaya yönlendirilir ve ürün buradan gönderilir. Amerika’da FedEx ve UPS çeşitli yerlerdeki depoları ile bu tür hizmetler vermektedir. Çalıştıkları firmaya sipariş geldiğinde, sipariş doğrudan depolara iletilmekte ve ayrıca gönderi hizmetlerini de bu firmalar üstlenmektedirler.

3. Doğrudan gönderi sistemi:

Doğrudan gönderi sisteminde, internet mağazası, siparişi alınan ürünlerin gönderimi ve paketlenmesi için imalatçılara veya dağıtımçılarına bağımlıdır. Ürünler gönderime hazır olarak depoya gelir, depoda kontrolden geçtikten sonra dağıtım firması vasıtasıyla müşterilere gönderilir.

4. Aracı kuruluşlar ile çalışma:

Elektronik ticaret firmalarının arka plandaki tüm işlemlerini yürüten aracı kuruluşlar vardır. Aracı kuruluşların üstlendiği görevler şunlardır: Sipariş işlemleri, siparişlerin tedarikçilere bildirilmesi, müşterileri siparişleri hakkında bilgilendirme, sipariş

iptallerini işleme alma, ürün geri dönüşlerinin kabulü. Aracı kuruluşlar, elektronik ticaret şirketlerinin depolama, tedarik, gönderi gibi sistemlerini kurmadan, hemen aktif hale gelmelerini sağlarlar. Aynı zamanda firmaların tek bir tedarik şekline bağımlı kalmalarını önleyerek tedarik şeklinin güncel tutulmasına olanak sağlarlar. Aracı firmalar sürekli kendilerini geliştirmek zorundadırlar, bunun sonucu olarak da sistem sürekli gelişme gösterir.

2.3.3 Elektronik Ticaret Web Sitesinin Oluşturulması

2.3.3.1 Elektronik ticaret elemanları

Elektronik ticarete hangi ürün veya servis sunulursa sunulsun, faaliyet alanını internet belirler ve daha büyük işletmelerle rekabet edebilme gücü sağlar. İnternet sayesinde, dünyanın her yerindeki müşterilere 24 saat hizmet verme imkânı doğar. İnternet ortamının rekabetçi dünyasında, işi büyütmek ve çevrimiçi kârı artırmak, dikkatli planlama ve önemli adımları gerektirir [12].

Elektronik ticaretin bu kadar avantajlarının olmasının yanında pek çok riskleri ve tuzakları da bulunmaktadır. Başarılı bir elektronik ticaret işi yürütülebilmesi için temel riskler ve tuzaklar göz önünde bulundurularak, en baştan önlemler alınması gerekmektedir. Elektronik ticaret fırsatının sunduğu tüm avantajlara sahip olunabilmesi için, web işinin, elektronik ticaretin her elemanını kapsayan sağlam temeller üzerine oturtulması gerekmektedir.

Kimlik oluşturulması: Doğru alan adı (domain name) veya URL (tam adresli ağ noktası-Uniform Resource Locators-) ile hatırlanabilir bir elektronik ticaret kimliği, internetin yoğun ortamında akılda kalıcılığı sağlar [13].

Alan adı (domain name): “www.şirketadı.com” veya “www.şirketadı.com.tr” şeklindeki alan adları, “InterNIC” isimli uluslararası kuruluş ve buna bağlı yan kuruluşlar tarafından verilmektedir. InterNIC, her alan adının tek olmasını ve internet kullanıcılarının geçerli adresleri bulabilmelerini sağlayan ve aynı zamanda alan adı üyeliği veren, Amerika Ticaret Departmanı’na bağlı bir kuruluştur. Alan adı sonundaki “.com”, “.info”, “.name”, “.net”, “.org” ve “.biz” şeklindeki harfler “Üst Seviye Alan” (TLD-Top Level Domain-) adını alır. Bunların arasından “.com”, “.info”, “.name”, “.net” ve “.org” açık ve sınırlamasızdır; fakat genel olarak “.net” internet arayüz işlemleriyle ilgili organizasyonlar tarafından kullanılır ve “.org” da

ticari olmayan organizasyonlar tarafından kullanılır; “.biz” ise işyerleri tarafından kullanılmak üzere ayrılmıştır. “.tr”, “.uk”, “.de” gibi iki harfli alanlar, “Ülke Kodu Üst Seviye Alanları” (ccTLDs–country code Top Level Domains) olarak adlandırılırlar ve ülke, bölge veya diğer coğrafik konuma göre değişebilirler [14]. Türkiye’de “.tr” uzantılı alan adlarında yetkili kuruluş Orta Doğu Teknik Üniversitesi’dir [15].

URL (Tam adresli ağ noktası - Uniform Resource Locators-): Web listeleyiciler (browser’lar) içinden bir Web servisine ya da diğer bazı internet servislerine yönlendirme yapılabilmesini sağlayan bir komut formatıdır. URL’ler bir bakıma, internet üzerinde erişilebilecek servisleri belirtmek, tanımlamak için kullanılan adreslerdir. URL satırlarının genel formatı:

“<servis>://.<adres>[:port-numarası]/<dizin>/dosya-adı” şeklindedir [7]. Örnek olarak “http://www.amazon.com/gp/browse.html” verilebilir.

Doğru online evin bulunması: Tamamen fiziksel ortamda ticaret yapan işletmeler için, bulunulan bölge çok önemlidir; bunun gibi internet işletmesinin de doğru eve ihtiyacı vardır. İnternet üzerinde faaliyet gösteren ve çevrimiçi anlamında kullanılan “online” olarak sitenin hizmet verebilmesi için Web servis sağlayıcısına ihtiyaç duyulmaktadır. Siteye ait web servis sağlayıcısı (server) satın alınıp kurulabilir ya da tanınmış İnternet Servis Sağlayıcı (ISP-Internet Service Provider) veya Web host (barındırıcı) ile site için bir ev bulunabilir [13]. ISP hizmeti aylık ücretler karşılığında çeşitli kurumlarca sağlanır, bu kurumların Türkiye’deki bazı örnekleri; “Tübitak Marmara Araştırma Merkezi”, “Turk.Net Bilgi Hizmetleri Limited”, “Medyatext İnternet ve Multimedya A.Ş.”dir. Web hosting (barındırma) hizmeti veren firmalar genelde internet faaliyetleri ile ilgili hizmet veren firmalar olmaktadır ve hosting hizmetlerini aylık ücretler karşılığında vermektedirler. Türkiye’de hosting hizmeti veren bazı firmalar; Turkticaret.Net ismiyle hizmet veren Bursanet İnternet Hizmetleri ve Elektronik Tayıncılık Ltd Şti, DorukNet ismiyle hizmet veren Doruk İletişim ve Otomasyon San. ve Tic. A.Ş.’dir.

İlgi çekici bir önyüz hazırlanması: Doğru araçlar ile bir internet sitesi tasarlandıktan sonra bazı temel yönlendirici noktalar ile site, müşterilerin keşfetmesi için kolay ve eğlenceli bir hale getirilebilir ve bu da satışların gerçekleştirilme ihtimalini artırır [13].

Müşterilerin güven konusunda bilgilendirilmesi: İnternet ortamında, müşterilerin kredi kartı veya telefon numaraları gibi özel bilgilerini vermeleri gerekmektedir; bu bilgiler ancak sitenin güvenilirliğine ve gönderilen bilgilerin saklanacağına inanılması halinde verilir. Sitenin güvenli olduğundan ve bu bilginin müşterilere verildiğinden emin olunması gerekmektedir [12].

Müşterilerin ödeme yapmasının kolaylaştırılması: Site, müşterilerin sadece kredi kartı numarası vererek ödeme yapabilecekleri şekilde düzenlenebilir; fakat müşterilere kolay ödeme metotlarını sunmanın yanında bu işlemlerin hepsinin güvenli bir şekilde yapılması sağlanmalıdır [12].

Dünyanın siteden haberdar olmasının sağlanması: Akılda kalıcı bir alan adı; iyi bir tasarım ve iyi ürünler ile servisler siteyi başarılı yapar ancak bunun için öncelikle müşterilerin siteden haberdar olması gerekmektedir [12].

Elektronik ticaret elemanlarını yapılacak işe göre adapte etmek gerçekten büyük bir iştir, ancak işin büyümesi ve bu yolda ilerlenebilmesi için bunlar başarılı bir şekilde yapılmalıdır.

2.3.3.2 “Online kimliğinin” ve doğru web adresinin oluşturulması

Elektronik ticaret için ilk adım sitenin isminin seçilmesidir. Web adresi (“URL” veya alan adı), müşteriye kim olduğunu ve internette nasıl bulunulabileceğini bildirir. İnternet kimliğinin çekirdeği ve çevrimiçi markadır. İki ayrı parti aynı web adresine sahip olamayacağından, online kimlik sadece tek bir isme aittir.

Alan adı, webdeki adresi oluşturmasının yanı sıra, aynı zamanda her web sitesi ziyaretçisi ile işle ilgili iletişim kurar ve ismi destekler. Çevrimiçi kimliği desteklemek için elektronik posta adresinin bir parçası olarak da kullanılabilir.

Alan adı belirlenirken aşağıdaki noktalar göz önüne alınmalıdır [13]:

- Akılda kalıcı olmalıdır.
- İş, sade bir şekilde ve mantıksal olarak tanımlanarak karışıklıklar önlenmelidir. Eğer mevcut bir marka için site hazırlanıyorsa, sitenin ismi mevcut marka ile aynı olmalıdır.
- Kısa olmalıdır. En iyi alan isimleri, müşterilerin akıllarında tutabildikleri ve bir kez gördükten veya duyduktan sonra hafızalarında yer eden isimlerdir. Uzun kelime dizileri, kısaltmalar kadar etkili değildir.

Web kimliği belirlendikten sonra bu ismin kullanılabilir olup olmadığı belirlenir ve daha sonra bu isimle, bir alan adı şirketi veya üyelikle uğraşan bir şirket vasıtasıyla kayıt olunur. Elektronik ticaret şişletmeleri genellikle “.com” alan adı uzantısıyla kayıt olurlar.

Web kimliği belirlendikten sonra ve kayıt işlemleri de bittikten sonra sitenin oluşturulması gerekmektedir.

2.3.3.3 Sitenin hazırlanması

Alan adı alındıktan sonra, elektronik ticaret önyüzü hazırlanır. Öncelikle, sitenin tam olarak pazarlama hedefleri belirlenir; örneğin, yol göstermek, potansiyel müşterilerin isimleri ve elektronik posta adreslerini içeren bir veri tabanı oluşturmak veya zaman, basım ve postalama masraflarından kurtulmak amacıyla çevrimiçi ürün katalogu yayınlamak, vb. [11].

Potansiyel müşterilerin, ürünü veya servisi satın almadan önce neleri bilmek isteyebilecekleri belirlenir. Örneğin [13]:

- şirket hakkında genel bilgi; ürünler, servisler ve bunların uygulamaları
- Ürün veya servis tanımı; özellikleri, faydaları, fiyat ve diğer bilgiler
- Referanslar veya başarı hikâyeleri. Bu şekilde müşteriler, kendilerine benzer kişi veya kuruluşlarla çalışıldığını bilirler.
- SSS (Sıkça Sorulan Sorular) bölümü; müşterilerin benzer sorularını cevaplayan ve siteyle ilgili sorulabilecek soruların cevaplanmış olduğu kısım.

Site yapısının planlanması gerekmektedir; müşterilerin istedikleri bilgiye kolayca ulaşmaları, satın alma kararı vermeleri ve satın almaları üzerine odaklanılmalıdır. Sitedeki her sayfayı tanımlayan ve bir sayfadan diğerine nasıl geçileceğini açıklayan bir site haritası hazırlanmalıdır. Site hareketlerini ölçümlendiren araçlar kullanılmalıdır –müşteriler nereye tıklıyorlar, ne sıklıkta ve siteye girişlerin ne kadarı satın almayla sonlanıyor– elde edilen sonuçlar hedeflerle karşılaştırılmalıdır [12].

Web sitesinin kullanılabilir olması, ziyaretçilerin amaçlarına uygun olan yerde olup olmadıklarını kolayca anlayabilmeleri, istenen bilgiyi elde edebilmeleri, daha sonra ne yapacaklarını bilebilmeleri ve tüm bunları minimum çaba ile yapabiliyor olmaları ile belirlenebilir [16].

Hazırlanan plana göre, sitenin yapılandırılması gerekmektedir. Birçok elektronik ticaret işletmesi, web sitelerini oluşturmak için profesyonel web tasarım stüdyolarıyla çalışırlar. Ancak bütçenin limitli olduğu durumlarda, profesyonel görünümlü web sitesi, self-servis web site kurulum araçları kullanılarak da oluşturulabilir [12].

Site, müşterinin ilgisini çekici ve müşterinin kullanımı için kolay ve dolayısıyla alışverişin kolay yapıldığı bir site olmalıdır [13]:

- Sitenin etkisini ve değerini artırıcı pazarlama ve tasarım teknikleri uygulanmalıdır.
- Önyüz sayfası, sitenin ve işin çevrimiçi giriş kapısıdır; bu vasıta ile ziyaretçiler üzerinde iyi bir izlenim yaratmak gerekmektedir. Müşteriler aşağıdaki temel özellikleri ararlar:
 - Şirket ismi, logosu ve belirgin bir şekilde görülen etiketi
 - İletişim bilgileri: Telefon numarası, e-posta adresi, posta adresi ve faks numarası
 - “Şirket Hakkında” sayfası
 - Sitenin temel alt bölümlerini gösteren “Menü” listesi
 - Haberler, bildiriler ve ürün promosyonları için “Yenilikler” bölümü
 - Gizlilik açıklaması
 - Gönderi koşulları

Müşterilerin siteyi keşfetmeleri kolaylaştırılmalıdır. Müşterinin ana sayfadan alışverişini yapabileceği sayfaya kadarki tıklama sayısı minimuma indirilmelidir; 4–6 arası tık, bu konuda ideal sayılabilir. Müşterilerin aradıklarını kolayca bulabilmeleri için hazırlanan linklerin içeriklerini tam olarak belirttiğinden emin olunmalı; ancak bu linkler sitedeki en belirgin eleman olmamalı; bunun yerine ürün bilgisi ön planda olmalıdır [11].

Şirketin diğer yazışmalarda kullandığı zemin renkleri ve logo sitede de kullanılabilir. Şekil ve görüntülerin pazarlama hedeflerine ulaşılmasını kolaylaştıracağından emin olunmalıdır. Yazıların kolay okunabilir olması gerekmektedir; örneğin, beyaz üzerine siyah yazı klasik gelebilir ancak mor üzerine turuncu yazılara göre daha okunaklıdır [7].

Nah ve Davis'e göre iyi hazırlanmamış web sayfaları, internet tabanlı mağazaların kârlılığını düşüren en önemli faktördür. Buna göre web sitesi, alışveriş kararı aşamalarına destek veren bir çeşit “karar destek sistemi” olarak düşünülebilir. Bu aşamalar, i) müşterinin kriterlerini karşılayan ürünlerin bulunması için mevcut sistemlerde yapılan arama, ii) arama sonucu veriler elde etme, iii) elde edilen ürünlerin karşılaştırılmasıdır [16].

Sayfaların açılım süreleri kısa olmalıdır. Sayfalardaki ağır grafikler sayfanın yüklenmesini yavaşlatır ve diğer simgeler için daha az yer kalmasına sebep olur. Kullanıcının bağlantı şekline göre birçok internet sayfasının açılma süresi 3-11 saniye arasındadır. Yükleme süresi 8 saniyeyi geçtiğinde, birçok müşteri vazgeçerek sayfayı ya kapatır ya da başka sayfaya yönlendirir; bu da dolayısıyla kaybedilmiş satışlara sebep olur [1]. Günümüzde, ülkemizde bağlantı şekli büyük oranda ADSL (Asymmetrical Digital Subscriber Line) üzerinden sağlandığından, sayfaların açılma süreleri daha kısalmıştır, bu da sayfa tasarımcılarına daha fazla görsel simgeler kullanma olanağı sağlamıştır.

2.3.3.4 Web sağlayıcının seçimi ve kurulumu

Web sitesi aslında “Web Sağlayıcı” olarak adlandırılan özel bir bilgisayar üzerindeki dosya serileridir. Müşteriler siteyi ziyaret ettiklerinde, öncelikle internet aracılığıyla bu web sağlayıcıya bağlanırlar ve dosyaları görüntülerler. Web sağlayıcıları ve müşterileri bunlara götüren internet bağlantıları yeterince hızlı ve güçlü olmalıdır ki siteyi görüntülemek isteyen tüm ziyaretçilerin taleplerine çabuk cevap verilebilsin [12].

Birçok büyük işletme, kendi web sağlayıcısının donanım ve yazılımının satın alınması, kurulumu ve yönetimini kendisi yapmak ister. Diğer küçük ve orta ölçekli işletmeler, donanım, yazılım ve bağlantı kurulabilmesi için gerekli malzemelere yatırım yapmaktansa, ISP (Internet Service Provider) veya web hosting (programlama gerektirmeden birkaç adımda web sitesi oluşturmaya yardım edecek ve özel web adresinde yayınlanmasını sağlayacak servis) şirketleri ile çalışmayı tercih edebilirler.

ISP ve web hosting şirketleri, aylık ücret karşılığında siteyi internete, web servislerinden biri aracılığıyla yüksek hızda bağlarlar; bu da internet bağlantısı ve bir web listeleyicisi olan herkes tarafından sitenin görülmesini sağlar. “Host”un

sağladıkları: Bir servis sağlayıcıda boş alan, web servis sağlayıcı yazılımı, sitenin yönetimi ve bakımı için yüksek hızlı internet bağlantısına erişim ve müşteri desteğidir. Birçok ISP ve web hosting seçeneği bulunmaktadır ve bunların arasından ihtiyaçlara göre en uygunu belirlenir. Bu belirlenirken göz önüne alınması gereken bazı kriterler bulunmaktadır [13]:

(1) Paylaşımlı bir servis sağlayıcı veya kuruma özel bir servis sağlayıcı: Paylaşımlı servis düzenlemesinde, site diğer birçok web sitesi ile aynı servis sağlayıcı üzerindedir. Bu, küçük siteler için ekonomik bir çözümdür. Kuruma özel servis sağlayıcı, genellikle büyük ve yoğun siteler tarafından tercih edilir. Daha hızlı erişimin sağlanmasının yanı sıra, ziyaretçiler her zaman siteye ulaşabilirler; web servis sağlayıcının hızı ve gücü diğer sitelerle paylaşılmaz.

(2) Hard-disk depolama alanı: Küçük siteler, web sitesi depolama alanı olarak 300-500 MB (mega-byte)lık boşluğa ihtiyaç duyarken; yoğun elektronik ticaret siteleri en az 9 GB (giga-byte)lık boşluğa veya kendilerine ait “web server”a ihtiyaç duyabilirler. Tutulan müşteri kayıtları arttıkça, sunulan ürün çeşitliliği ve sunum detayı arttıkça sitenin ihtiyaç duyacağı alan büyüklüğü de artacaktır. Site büyüdükçe, ISP de seçenekler sunarak, bu büyümeye eşlik edebilmelidir.

(3) Ulaşılabilirlik: Elektronik ticaret sitesi müşterilere günde 24 saat hizmet verebilmelidir. ISP’ler ve web hostlar sitenin ulaşılabilirliğini maksimum seviyeye getirirler.

(4) Elektronik posta hesapları: Alan adına (domain name) uygun elektronik posta hesapları genellikle ISP tarafından sağlanır.

(5) Güvenli Soket Tabanı (SSL-Secure Socket Layer) ve Şifreleme: Müşterilerin gönderdikleri kredi kartı numaraları ve diğer kişisel bilgilerin güvenliği, dikkate alınması gereken en önemli konudur. ISP veya web host’un siteyi bir SSL-Güvenli soket tabanı servis sağlayıcı- ID’si ile koruması gerekmektedir.

(6) Destek: ISP veya web servis sağlayıcısının 7 gün 24 saat çalışması her koşulda sağlanmalıdır.

2.3.3.5 Risklerin minimize edilmesi

Oluşturulan internet kimliği, hazırlanan site ve giriş sayfası ile elektronik ticarete başlanabilmesi için müşterinin güveni mutlaka kazanılmalıdır. Müşteri güveninin kazanılamaması, elektronik ticaret için en belirgin ve uzun dönemli engeldir [16].

Web sitesinin güvenilirliğini ispatlayan siteler, müşterilerin güvenini kazanırlar ve bu sayede onlarla iş yapma ve işi sürekli hale getirme şansını elde ederler. Bu da pazar payını kapma ve artan satışları elde etmeyi sağlar.

Nah ve Davis, bir sitenin güvenilirliğinin dört kriter ile değerlendirilebileceğini belirtmektedirler; (i) web sayfası tasarım kalitesi, (ii) tanınmışlık, (iii) doğru ve güncellenmiş içerik ve ürün seçimi, (iv) kendi dışındaki web sayfaları ile bağlantıları [16].

Müşterilerin güvenlerinin elde edilebilmesi için, web sitesinde firmanın kendini tanıtıcı bilgiler vermesi (adres, tam iletişim bilgileri, yönetim, hedefler vb.) çok önemlidir. Firma hakkında yeterli bilgi bilmediklerinde, müşteriler o firma ile çalışmak istemezler. Gizlilik ve güvenlik politikalarının açık olması ve kolay bir şekilde anlaşılabilmesi, güven oluşturulabilmesi için önemlidir. Gizlilik ve güvenlik sertifikaları, hangi çeşit kişisel ve işlem bilgilerinin hangi aşamalarda ne amaçlarla kullanılacaklarının ve izinsiz müdahalelerden korunma bilgilerini verir.

Bilgi kalitesi, her elektronik ticaret sitesinin anahtar bileşenidir. Ürün ve fiyat bilgilerinin tam ve doğru olması firmanın sorumluluğundadır. Tüm masraflar, gönderi bilgileri ve iade politikaları, geç gönderi durumunda yapılacaklar ve gizlilik koşulları açık bir şekilde belirtilmelidir.

Profesyonelce hazırlanmış bir web sitesi müşteri güveninin daha kolay kazanılmasını sağlar. Kullanılan teknolojinin güvenilebilir olması ve müşterilere gizliliğin garanti edilmesi firma sorumluluğundadır [16]. Geleneksel perakende alışverişlerinde, fiziksel mağazalarda, müşteriler kredi kartı kullanmanın risklerini kabul ederler, çünkü satıcıyı görebilirler ve mağaza hakkında fikir sahibi olabilirler; fakat internet üzerinde, bu tür değerlendirme ölçütleri olmadığından müşteriler için alışverişin güvenilirliğini tayin etmek zordur. Bunun yanı sıra aşağıdakiler gibi birçok tehdit de ortaya çıkabilmektedir [13]:

- Gerçek olmayan web siteleri: Web sitesi tasarlamamanın düşük maliyetli oluşu ve mevcut sayfaların kolaylıkla kopyalanabilmesi, kurumsal firmalara aitmiş gibi

görünen, yasal olmayan, sahte sitelerin tasarlanabilmesine olanak sağlar. Bu şekilde hazırlanan sitelerle, dolandırıcılar, müşterilerin kredi kartı numaralarını ele geçirebilmektedirler.

- Bilgi aktarımına izinsiz giriş: Aktarılan bilgiler yeterli güvenlik veya şifreleme ile gönderilmezse, dışarıdan şahıslar aktarım sırasında devreye girerek müşterinin gizli bilgilerini (kişisel bilgiler, kredi kartı numaraları, vb.) elde edebilirler.

- Site ayarlarına izinsiz müdahale: Herhangi biri web sitesine girerek ayarlarını değiştirmek yoluyla sitenin çalışmamasına veya yeni müşterileri kabul etmemesine sebep olabilir.

- Bilgilerin değiştirilmesi: Bilgi aktarımı sırasında araya izinsiz olarak girilerek bilgilerde değişiklik yapılabilir. Yeterince güvenlik önlemi ve şifreleme yoksa kullanıcı isimleri, kredi kartı numaraları ve para miktarı bu tarz değişikliklere açıktır.

Dijital ağlar üzerinden çevrimiçi işlem yapan taraflar arasındaki çok önemli çevrimiçi kimliği ve güvenliği SSL dijital sertifikaları sağlar. Müşterilerin, iletişim kurdukları internet sitesinin gerçek olduğundan ve web listeleyicisi vasıtasıyla gönderdikleri bilgilerin özel ve güvenli olduğundan emin olmaları gerekmektedir.

Müşterilerde güven hissi uyandırmanın ve gerçekten güvenli bir çevrimiçi işlem sağlamanın önemli üç noktası bulunmaktadır [11]:

(1) Şifreleme (encryption): Elektronik ticarete ciddi olan şirketler, şifreleme (encryption) teknolojisi tabanlı bütün bir elektronik ticaret güven alt yapısı oluşturmalıdır. Şifreleme, bilginin herkes tarafından okunamayacak şekle dönüştürülmesidir; fakat hedeflenen alıcı doğru bilgiyi tekrar geri oluşturur.

(2) Doğruluk–Tescil (Authentication): Bazı sertifika otoriteleri, şifrelemenin yeterli olduğuna inansa da web sitesinin aynı zamanda tescilli olması gerekmektedir. Tescil, ziyaretçilerin siteye olan güvenini artırır. Tescil, güvenilir bir otoritenin, sitenin belirtildiği gibi olduğunu onayladığını gösterir. Verisign[®], Comodo[®] ve Digicert[®] sertifika otoritelerinden üçüdür.

(3) Dijital sertifikalar: Dijital sertifika, internet üzerindeki bireyleri ve web siteleri özel olarak belirler ve güvenlik ile gizliliğe olanak sağlar. Dijital pasaport veya kimlik gibi görev yaparlar. Tescilli olmayan SSL sertifikaları, kullanıcıların internet üzerinde sahte önyüz sayfalarıyla karşılaşmalarına sebep olabilirler.

Web ziyaretçileri, web sitelerine bağlandıklarında iki tip servis sağlayıcıdan birine ulaşırlar. Güvenli servis sağlayıcılara ulaşmaları halinde, bunu belirten bir kilit işareti görürler ve URL’de “https:” belirir. Benzer şekilde, güvenli olmayan servis sağlayıcılara ulaştıklarında, bu durumla ilgili uyarılar belirecektir. Gerçek, güvenli bir web servis sağlayıcısı tescilli SSL sertifikasına sahip olmalıdır. Tescilli SSL sertifikası, kullanıcılara, bağımsız, güvenilir bir üçüncü kuruluşun, şirket servis sağlayıcısının olması gereken kuruluşa ait olduğunu doğruladığını; aynı zamanda gönderilen özel, gizli bilgilerin gerçekten gönderilmek istenen yere gittiği konusunda güvenli olunabileceğini belirtir.

Sertifika talebi oluşturulduğunda, biri “özel” diğeri “halka açık” olmak üzere iki, şifreli (encrypted) anahtar oluşturulur. “Halka açık” olan, bir sertifika otoritesine gönderilir (örneğin: Dünya çapında iletişim ağlarında arayüz hizmetleri veren bir firma olan VeriSign® -<http://www.verisign.com>-). “Özel” ve “Halka Açık” olan anahtarlar uyumlu olarak çalışmaya başladıklarında, SSL devreye girer. SSL, servis sağlayıcı tarafından gelen bilginin, web ziyaretçisi tarafından alınan bilgiyle birebir aynı olduğunu ve hiçbir değişimin olmadığını garantiler.

2.3.3.6 Ödeme kabulü

SSL güvenli site ile müşterilerin servisleri ve malları satın alma güvenceleri olacaktır. Müşterilere çevrimiçi ödeme imkânı sunmak, kredi kartı numaraları toplamaktan veya ödeme bilgileri almaktan daha uzun sürer. Tamamlanmış bir elektronik ticaret sitesi için “internet ödeme geçidi” hazırlanmalıdır, bu da aralarında para dönen, satıcılar, alıcılar ve finans ağları arasındaki internet bağlantısından oluşur.

Tipik bir çevrimiçi ödeme bileşenleri aşağıdaki gibidir [13]:

Anlaşmalı Banka: Çevrimiçi kredi kartı doğrulama ve ödeme işlemleri için ticari kuruluş olan anlaşmalı banka “internet ticari hesabı” oluşturur.

Kredi Kartları Kurumu: Müşteri odaklı bankalar tarafından dağıtılan kredi kartlarına servis sağlayan finansal kurumdur. (örneğin; Visa ve Mastercard®)

Müşteri Bankası: Müşterinin herhangi bir şekilde ödeme yapmasını sağlayan banka gibi finansal kurumlardır. Finansal kurum, kart sahibinin borçlarından sorumludur.

İnternet Ticari Hesabı: Ticari kurumun internet üzerinden kredi kartlarını kabul etmesini sağlayan, anlaşmalı bankanın açtığı özel bir hesaptır.

Ödeme Geçidi: Doğrulama ve ödemenin gerçekleşmesi için ticari kuruluş, müşteri ve finansal ağ arasındaki bağlantıyı sağlayan servistir. Bu servis, genellikle bankaların sanal POS (satış noktası-Point of Sale) sistemleri ile sağlanır.

İşlemci (Processor): Kredi kartı işlemlerini gerçekleştiren ve ticari kuruluşların hesaplarına para aktarılmasını sağlayan büyük bir bilgi merkezidir. İşlemci, ticari kuruluşun sitesine, anlaşmalı banka adına ödeme geçidi ile bağlanır.

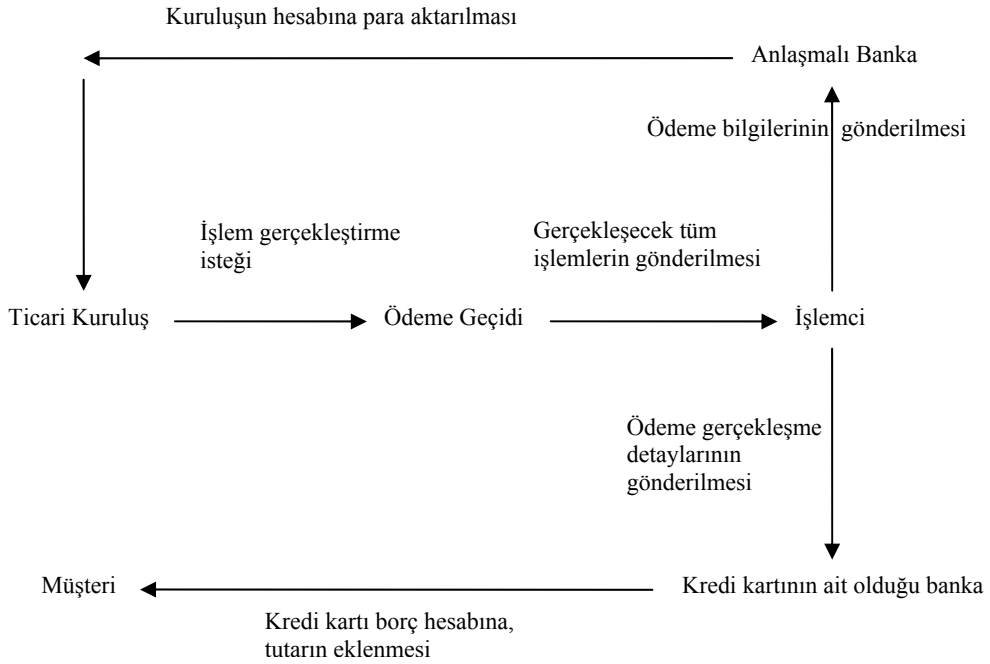
Ödeme süreci, doğrulama ve ödemenin gerçekleştirilmesi olmak üzere iki ana kısma ayrılabilir. Doğrulama kısmında, kredi kartının aktif ve müşterinin alışveriş yapabilmek için yeterli kredisinin olup olmadığı kontrol edilir. Doğrulama süreci adımları [11]:

1. Ticari kuruluşun web sitesinde alışveriş yapmaya karar veren müşteri, kredi kartı bilgilerini girer.
2. Ticari kuruluşun web sitesi müşteri bilgilerini alır ve işlem bilgilerini ödeme geçidine gönderir.
3. Ödeme geçidi, bilgiyi işlemciye yönlendirir.
4. İşlemci, bilgileri, müşteri kredi kartını düzenleyen bankaya gönderir.
5. Müşterinin bankası, işlem sonuçlarını (onay veya red) işlemciye gönderir.
6. İşlemci, işlem sonuçlarını ödeme geçidine yönlendirir.
7. Ödeme geçidi, sonuç bilgisini ticari kuruluşa geçer.
8. Ticari kuruluş işlemi kabul eder veya reddeder.

İkinci aşama, paranın, müşterinin hesabından ticari kuruluşun hesabına aktarıldığı, ödemenin gerçekleştiği aşamadır:

1. Ticari kuruluş, ödeme geçidinden işlem başlatmasını ister.
2. Ödeme geçidi, gerçekleşecek tüm işlemleri işlemciye gönderir.
3. İşlemci, ödeme gerçekleşme detaylarını müşterinin kredi kartı bankasına gönderir; aynı zamanda, işlemci ödeme detaylarını ticari kuruluşun anlaşmalı bankasına gönderir.
4. Müşterinin bankası, tutarı, müşterinin kredi kartı harcamalarına eklerken, ticari kuruluşun anlaşmalı olduğu banka, tutarı, kuruluşun hesabına aktarır.

Bu aşamalara ait şema Şekil 2.2’de görülmektedir.



Şekil 2.2 : Ödeme prosesi [11]

2.3.3.7 Sitenin test edilmesi

Her müşteri üzerinde sadece bir kez ilk izlenim yakalama şansı bulunduğundan, gramer hataları, yanlış telefon numaraları gibi hatalar bulunmamalı, bunun için site dikkatlice kontrol edilmelidir [12].

Tüm sipariş işlemlerinin uygun ve kullanılabilir olduğu kontrol edilmelidir. Müşterinin sipariş verebilmesi için her şeyin net olduğundan emin olunmalıdır.

Müşteri desteği ihmal edilmemelidir. Bu, sürekli müşteriler elde etmek için en önemli yoldur.

2.3.3.8 Sitenin tanıtımı

- Sitenin arama motorlarına dâhil edilmesi: İnternet kullanıcıları genellikle, aradıklarını bulmak için bilinen arama motorlarını kullanırlar (örneğin. Google.com (<http://www.google.com>), Yahoo.com (<http://www.yahoo.com>)).
- Alan adının mümkün olan her yere bırakılması: Broşürler, reklamlar, kartvizitler, promosyonlar, vb. Ayrıca basında da ismin bulunması oldukça önemlidir.
- Reklam: Çok ziyaretçi alan sitelere reklâm bandı koyulabilir.

2.3.4 Başarılı Bir Elektronik Ticaret Firması Örneği

Yukarıda bir elektronik ticaret sitesinde bulunması gerekenler verilmiştir. Tüm bu özellikleri içinde bulunduran başarılı bir elektronik ticaret sitesi olan “amazon.com”(http://www.amazon.com) yapısı incelenirse;

Seattle-Washington’da Jeff Bezos tarafından kurulan firmanın, aktif hale geldiği 1997 yılındaki net satışları \$ 147.787.000 iken 2001 yılında bu rakam \$ 3.122.433.000’e ulaşmıştır. Müşterilerinin sayısı da 1997 yılında 1,5 milyon iken 2001 yılında 247 milyon olmuştur.

Firma ilk olarak kitap satışları ile başlamıştır ve kuruluş yerini belirlemedeki faktörü büyük bir kitap satış toptancısının deposuna yakın olmasıdır [10].

Jeff Bezos, “Amazon” isminin seçimindeki sebebin, söylenişinin kolay olması ve büyük kavramını çağrıştırması olduğunu belirtmektedir. Başlangıçta, sadece kitap satışı yapılan sitede, artık pek çok çeşit ürün bulunmaktadır ve Jeff Bezos amacının “amazon.com”u her çeşit ürünün bulunup alınabileceği bir site haline getirmek olduğunu belirtmiştir.

“Amazon.com” sitesinin bugünkü sayfa yapısı elemanları Şekil 2.3’te incelenmektedir. Şekil 2.3’te de görüldüğü gibi sayfa tasarımı oldukça sadedir. Sayfadan yapılabilecek tüm yönlendirmeler açık bir şekilde belirtilmektedir.

Amazon.com’un başarı elde etmesinde etkili olan ve alışveriş anlayışına farklılıklar getiren özelliklerden bazıları şunlardır [10]:

- Tek-tıklama alışveriş sistemi: Müşterilerine ait bilgileri kaydederek, alışveriş için gerekli bilgileri her defasında sormadan, müşterilerin ürünleri, tek-tıklama ile satın alabilmesine olanak sağlamak. Bu sistem ile amazon.com, “tek-tıklama alışveriş sistemi”nin patentini de almıştır.
- Amazon.com’daki tüm ürünler için müşteriler görüş bildirebilir. Kitaplar için yayıncıların editör yorumlarının bulunmasının yanı sıra, her tür ürün için müşteri yorumları mevcuttur. Bu yorumlar diğer müşteriler tarafından görülebilmekte ve aynı zamanda puanlandırılabilir.



Şekil 2.3 : “amazon.com” sayfa yapısı

- Gönderilen ürünler, gönderildikleri yerin posta kodu ve alan adına göre gruplara ayrılmakta; ancak bu ayırım sırasında hiçbir kişisel bilgi kullanılmamaktadır. Bu şekilde, hangi grup tüketicilerin hangi grup ürünleri aldığının sınıflandırması yapılabilmekte ve buna göre “alışveriş çemberleri” oluşturulmaktadır. Alışveriş çemberleri sayesinde, belirli özellikteki grupların hangi tür ürünleri satın aldığı bilgisine ulaşılabilir.
- E-mail ile bilgilendirme: Müşteriler, sevdikleri bir yazarın yeni kitabının veya sevdikleri bir müzisyenin yeni albümünün çıktığının bildirilmesini isteyebilirler; bu durumda siteye not bırakarak istedikleri ürünler geldiğinde kendilerine e-mail yoluyla bildirilmesini sağlayabilirler.
- Öneriler: Müşterilerin sitedeki her faaliyetleri kayıt altında tutulmaktadır ve buna göre müşteri siteye giriş yaptığında ilgisini çekebilecek ürünler müşteriye sunulmaya başlar.
- Ziyaret edilen kısımlar sayfası: Müşterinin son zamanlarda ziyaret ettiği site bölümlerini gösteren sayfa mevcuttur ve ziyaretçiler dilerse, bu sayfaya bakarak hangi ürünleri incelediklerini görebilirler.

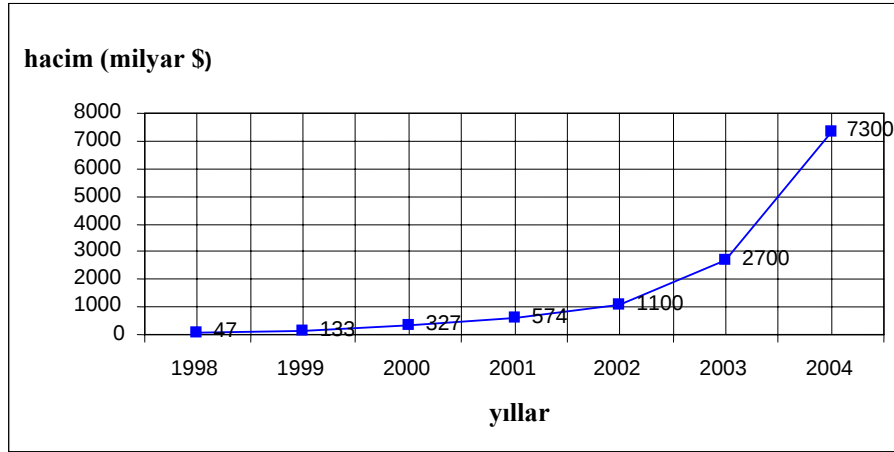
2.4 Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret

2.4.1 Dünyada Elektronik Ticaret

Dünyada elektronik ticaret süreci 1995 yılında aktif hale gelen, Amerika’da devletin genel servis desteklerinin, online doküman ve prosedür uygulamalarının, malzeme ofislerinin dijital ortamda ilk uygulaması olan “GSAAdvantage.com” ile başlamıştır [17].

Bu 11 yıl içinde çok büyük gelişme gösteren elektronik ticaret, gelişmiş ülkelerde “geleceğin ticaret şekli” olmaktan çıkmış “günümüzün ticaret şekli” halini almıştır. Hatta birçok sektörde şirketlerin varlıklarını sürdürebilmeleri için elektronik ticaret ortamında yer almaları gerekli bir hal almıştır [6].

Uluslararası bilgi teknolojileri endüstrisi konusunda araştırma ve değerlendirme şirketi olan Gartner’ın verilerine göre, 1998-2004 yılları arasında dünyadaki toplam elektronik ticaret hacmi Şekil 2.4’teki grafikte de görüldüğü gibi, 1998 yılında 47 milyar dolar iken, üssel bir artış göstererek 2004 yılına gelindiğinde 7 trilyon 300 milyar dolar olmuştur.



Şekil 2.4 : Dünya elektronik ticaret hacmindeki değişim

2.4.2 Türkiye’de Elektronik Ticaret

Türkiye’de elektronik ticaret 1998 yılında kurulan “infoshop.com” şimdiki adıyla “hepsiburada.com” ile başlamıştır [18]. Bankalararası kart merkezi kayıtları Eylül 2003 verilerine göre %68’lik bir artış kaydedilerek aktif elektronik ticaret işyeri sayısı Eylül 2004’te 1178’e ulaşmıştır.

Bankalararası Kart Merkezi verilerine göre, son üç yılda elektronik ticaret işlem sayısı ve işlem hacmi verileri Tablo 2.1’de verilmektedir. Buna göre, 2003 yılından 2004 yılına geçişte işlem sayısında %98’lik ve işlem hacminde de %118’lik bir artış meydana gelmiştir. 2004’ün ilk altı aylık dönemi ile tabloda verileri bulunan 2005’in ilk altı aylık dönemleri karşılaştırıldığında ise, işlem sayısında %140’lık, işlem hacminde ise %95’lik bir artış olduğu görülmektedir.

Tablo 2.1 : Türkiye’deki elektronik ticaret hacmi

Yıllar	İşlem sayısı	İşlem sayısı artış yüzdesi	İşlem Hacmi	İşlem hacmi artış yüzdesi
2003	4,3 milyon		346,3 milyon YTL	
2004	8,5milyon	%98	756 milyon YTL	%118
2005 (ilk altı aylık dönem)	7,7 milyon	%140	563,5 milyon YTL	%95

2.4.2.1 Her şirkete web sitesi yasa tasarısı

Şubat 2005 tarihinde sunulan yeni “Türk Ticaret Kanunu Tasarısı”nın “Elektronik İşlemler ve Bilgi Toplumu Hizmetleri” bölümünün 1502. maddesine göre her şirkete web sitesi oluşturma zorunluluğu getirilmiştir. Aynı tasarı ile elektronik ticarete uygulanacak kurallar ve elektronik imza konusundaki standartlar da belirlenmektedir [19]. Kanun taslağı göz önüne alındığında, web sitelerinde belirli evrak ve metinlerin bulunması zorunluluğu getirilmektedir.

Mevcut ticaret yasaları, geleneksel ticaret şekline uygun olduğundan dolayı, bu yasalarda internet üzerinden yapılan ticaretle ilgili net olmayan veya açıkta kalan pek çok nokta bulunmaktadır. Özellikle kredi kartı kullanımından doğan güvenlik sorunlarında çözüm sağlanması oldukça zor olmakta ve bu durum da internet üzerinden alışverişi büyük oranda kısıtlamaktadır. Yeni tasarıda elektronik hukuk kuralları da belirlenmektedir.

Kanunun yayınından itibaren üç ay içerisinde web sitesi kurmayan, gerekli tahsisi yapmayan veya web sitesinde uygun içerik yayınlamayan şirketlere çeşitli yaptırımlar uygulanacağı da yasa tasarısında belirtilmektedir. Bu doğrultuda şirketlere ait web sitelerinin oluşturulması sonucunda şirketlerin internet üzerinden ticaret yapmaya yönelik faaliyetlerinde de artışlar beklenmektedir.

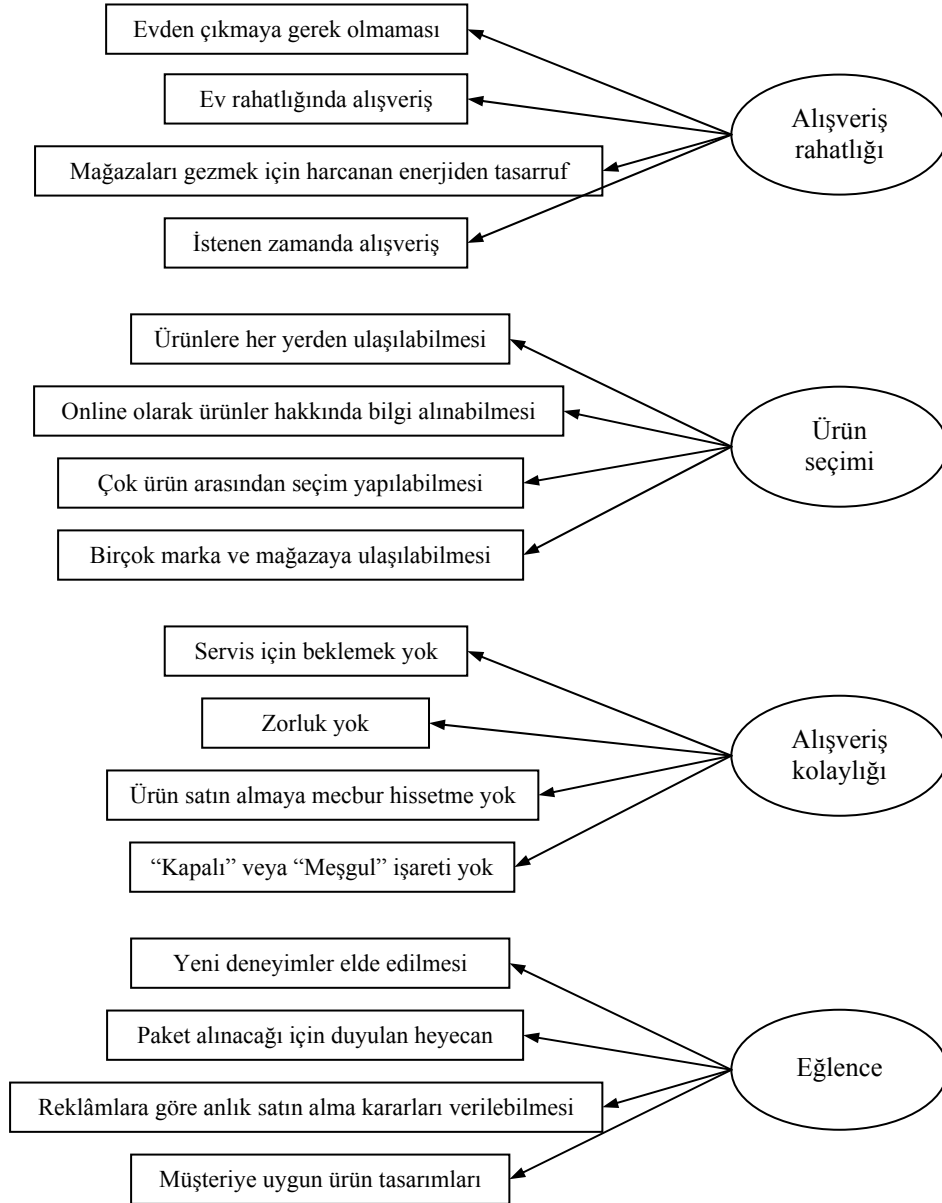
2.5 Elektronik Ticaret Yoluyla Hazır Giyim Ürünlerinin Satışı

Dünyada internet üzerinden hazır giyim ürünlerinin etkin olarak pazarlanmasına ve satışlarına çok önem verilmektedir. Hazır giyim ürünleri, en hızlı gelişen ve en popüler olan online satış ürünleri grubundadır. Hazır giyim ürünlerinin pazarlanmasında internet önemli bir potansiyele sahiptir.

Marka bilinirliğinin tespitinde, dünya çapında müşterilerin tercihlerinin belirlenmesinde internet sayesinde önemli bilgilere ulaşılabilir; bu aşamada müşterilerin internet üzerinden alışveriş ve araştırma yapma eğilimleri bilinmelidir [20].

Kıyafetlerin, temel kullanım amaçları olan örtünme ihtiyacını gidermesinden öte sosyal bir değeri vardır ve bu değer, kıyafetlerin online satışı sırasında müşterinin ilgisini çekebilmek amacıyla iyi bir şekilde belirtilebilmelidir. Farklı tekstil ürünleri ile ilgili bilgiler çeşitli yollarla elde edilebilir, bunlar: (i) önceki alışveriş

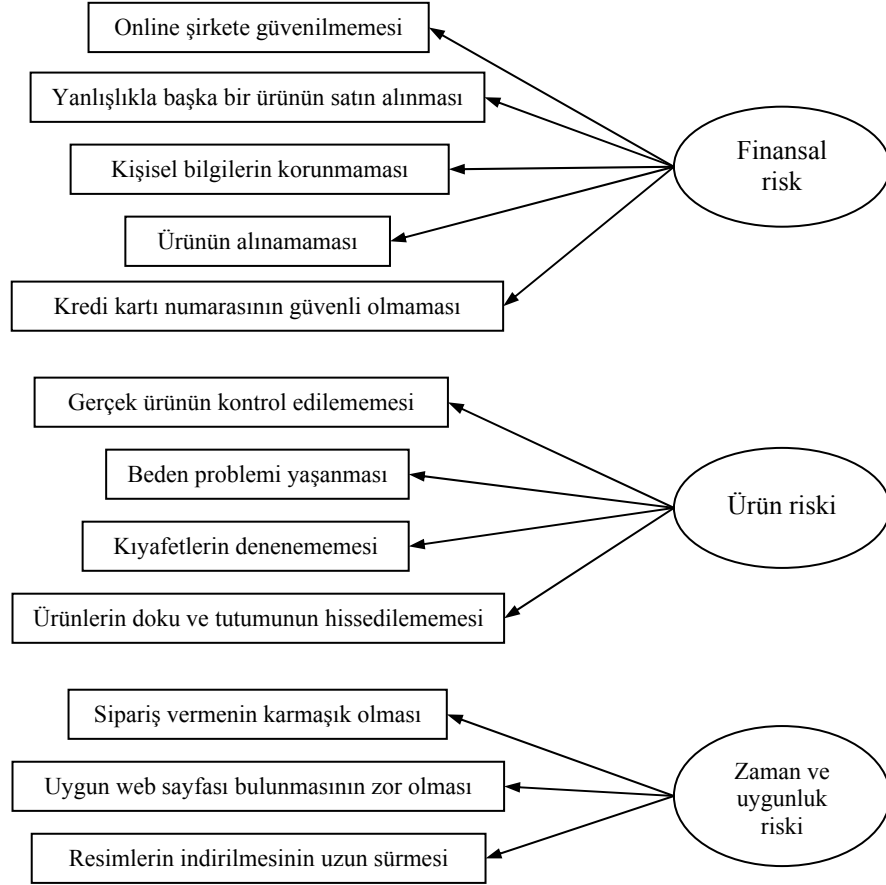
deneyimleri, (ii) çevredeki insanların fikirleri, (iii) ürün araştırmaları, (iv) yayınlar, reklâmlar, (v) algısal kaynaklar (dokunma, hissetme, koklama, deneme) olarak sayılabilir. Algısal yolla elde edilen bilgilerin internet yoluyla elde edilebilmesi günümüzde mümkün değildir. Dolayısıyla, bu eksikliğin kapatılabilmesi için, sitede verilen bilgilerin ve görselliğin kalite değerlendirmesinde yönlendirebilir olması çok önemlidir [21].



Şekil 2.5 : İnternette giysi alışverişinde fayda grupları [20]

Forsythe ve diğ.’ne göre internet üzerinden giyim alışverişinden elde edilen faydalar dört grupta toplanabilir. Bunlar, alışveriş rahatlığı, ürün seçimi, alışveriş kolaylığı ve eğlencedir [20]. Bu gruplara ait alt maddeler de Şekil 2.5’te verilmektedir. Bunun

yanında internet üzerinden giysi alışverişi için risk oluşturduğu düşünülen faktörler de üç gruba ayrılmıştır. Bunlar, finansal riskler, ürün riskleri, zaman ve uygunluk riskleridir [20]. Bu gruplara ait alt maddeler de Şekil 2.6’da verilmektedir.



Şekil 2.6 : İnternette giysi alışverişinde risk grupları [20]

Amerika ve Avrupa ülkelerinde hazır giyim ürünleri, internet üzerinden en çok alışverişi yapılan ürünler arasında bulunmaktadır. Buna da sebep olarak, buralarda yaşayan insanların giysilerini katalogdan sipariş yoluyla almaya alışık oldukları ve dolayısıyla internet üzerinden tekstil ürünlerinin alışverişine kolayca uyum sağlamaları belirtilmektedir [22].

2.5.1 Türk Hazır Giyim Web Sitelerinden Örnekler

Türkiye’deki Sarar (<http://www.sarar.com.tr>), Vakko (<http://www.vakko.com.tr>), Altınyıldız-Network (<http://www.network-tr.com>) gibi büyük markaların siteleri incelendiğinde, hiçbirinde ürün satışı yapılmadığı, sitelerin ağırlıklı olarak koleksiyon tanıtımı amaçlı yapıldıkları görülmektedir. Ürünlerle ilgili detaylı bilgi bulunmamakta, fiyat bilgileri sitelerin bazılarında bulunmaktadır. Bunun yanı sıra

web sitelerinde oldukça gelişmiş, hareketli sunumlar dikkat çekmektedir. Sitelerde göze çarpan bir diğer nokta da güncellemelerin sezonluk olarak yapıldığıdır, bu da markaların internet sitelerini koleksiyon tanıtımı için kullandıklarının bir göstergesidir.

Diğer taraftan bir Türk hazır giyim elektronik ticaret sitesi olan “Baykush.com” (<http://www.baykush.com>) incelendiğinde, site, tasarım açısından sade bir sitedir. Müşteriye özel ürün sunumu ve benzer özellikler yönünden geliştirilmesi gerekmektedir ancak, temel olarak bir elektronik ticaret sitesi için gerekli özellikleri en sade şekilde bünyesinde barındırmaktadır. Ürün tedariki ve dağıtılması açısından çalışma şekli ise; kendilerine ait bir depoları bulunmamaktadır; ürünlerle ilgili bir kalite problemi olma ihtimaline karşı, ürünler markaların depolarından öncelikle kendi bürolarına getirtilmekte, gelen ürünler büroda kontrol edildikten sonra müşteriye gönderilmektedir. Bu süreç, gönderi süresinde en az bir günlük gecikmeye sebep olan ve geliştirilmesi gereken bir süreçtir [23].

Türk mağazacılık sektöründeki iki marka olan YKM (<http://www.ykm.com.tr/Site/index.aspx>) ve Boyner (<http://www.boyner.com.tr/>) sitelerinde, giysi de dahil olmak üzere ürün satışları mevcuttur ancak sunulan ürünler oldukça sınırlıdır; buradan da bu sürecin henüz deneme aşamasında olduğu anlaşılmaktadır.

2.5.2 Hazır Giyim Ürünleri Satış Sitelerinde İnteraktif Sunumlar

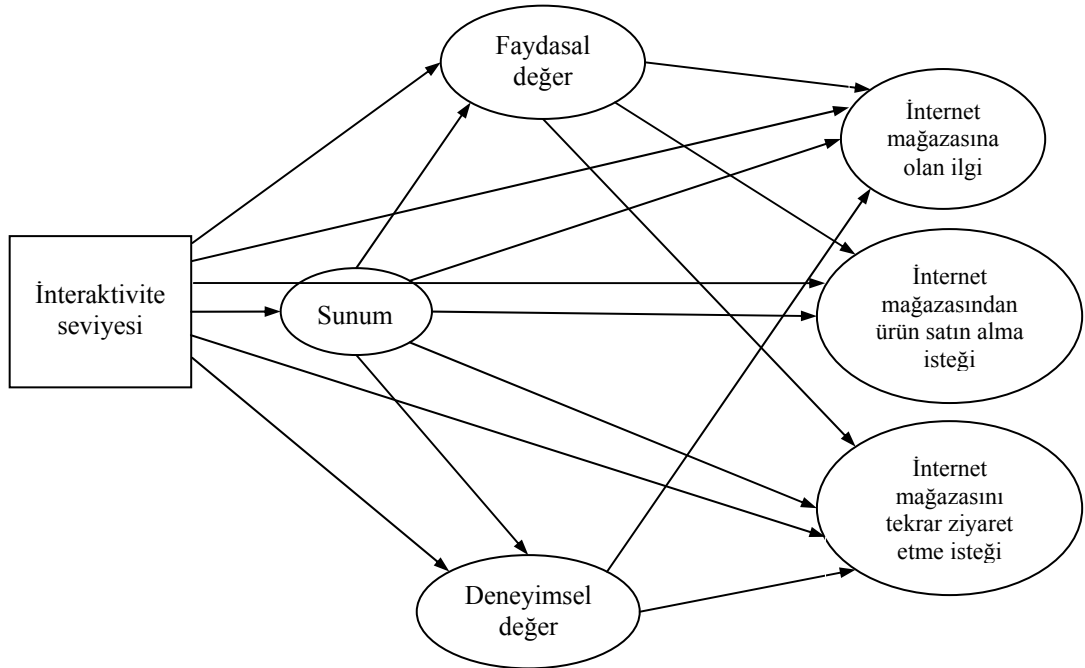
İnteraktif sunum; kullanıcıların, aracı bir ortamda şekli ve içeriği değiştirmede rol almasına, ürün veya çevre ile olan gerçek deneyimin yerini tutabilecek görüntüleri oluşturmaya ve hareket ettirmeye olanak sağlayan web sitesi özelliklerini içerir [24].

Bir web sitesindeki interaktivitenin, (i) kolaylaştırılmış iletişim, (ii) müşteri ihtiyacına uygun bilgi verilmesi, (iii) şekillere hareketlilik kazandırılması, (iv) müşterilerin siteden zevk alması, gibi faydaları bulunmaktadır. Bu şekildeki interaktivite örnekleri;

- “7 gün 24 saat” çevrimiçi müşteri hizmeti görevlileri,
- Sayfadaki bilgilerin müşteri ihtiyacına göre kişiselleştirildiği ASP (Active Server Pages – Aktif servis sağlayıcı sayfalar),
- Üç boyutlu sanal turlar,
- Eğlendirici yarışmalar ve oyunlardır.

İnteraktif sunumlar, çevrimiçi pazarlamacılar tarafından, müşteriye siteyi ziyaret etmeye ikna etmek, müşterinin çevrimiçi satın almasını sağlamak ve tekrar siteyi ziyaretini ve alışveriş yapmasını sağlayacak kadar yaptığı alışverişten memnun kalmasını sağlamak için kullanılırlar [24].

Ürün fiyatı arttıkça, ürün karmaşık veya yabancı olduğunda ve değerlendirilebilecek farklı birçok marka bulunduğunda, müşteriler daha geniş karar verebilme yetisine sahip olmak isterler. Giyim ürünlerinde, özellikle ürünler pahalılaştıkça ve karmaşıktıkça giysinin sadece görüntüsü, müşterinin karar verebilmesi için yeterli olmayabilir. Bu durumda, sitede müşterilere online yardım ve danışmanlık hizmeti verecek müşteri danışmanları hizmet verebilir. Bu da bir çeşit interaktif sunumdur. Tüm bunların başarılı olabilmesi için sitedeki ürünler ve detayları müşteri ilgisini çekebilecek kalitede olmalıdır. Başarı sağlanabilirse, müşterilerin bir sonraki alışverişlerinde siteyi tekrar ziyaret etme ihtimalleri de artar [21].



Şekil 2.7 : İnteraktivite seviyesinin etkileri [24]

Fiore ve diğ.'nin yaptıkları çalışmadan alınan Şekil 2.7'deki şemaya göre, interaktivite türü ve seviyesi [24],

- Müşterinin bu hizmetten aldığı faydasal değeri (zaman ve emek kazancı, riski azaltması ve daha iyi alternatif bulma şansını artırması)
- Sitenin ürün sunum özelliklerini,

- Müşterilerin bu özellik sayesinde elde ettikleri deneyimsel değeri, etkilemektedir;

aynı zamanda interaktivite seviyesi, doğrudan ve az önce belirtilen etkiler vasıtasıyla dolaylı olarak müşterilerin,

- İnternet mağazasına olan ilgileri,
- İnternet mağazasından ürün satın alma istekleri,
- İnternet sitesini tekrar ziyaret etme istekleri üzerinde etkilidir.

Giysi satış internet sitelerinde, giysilerin interaktif sunumunda mevcut iki şekil bulunmaktadır:

- (1) ürünlerin birlikte nasıl görüneceğini gösteren “karıştır ve uydur teknolojisi”
- (2) ürünün vücut formunda nasıl görüneceğini benzeten sanal model veya sanal deneme teknolojisi.

Home Shopping Network (<http://www.hsn.com>), Kenneth Cole (<http://www.kennethcole.com>), Lands’ End (<http://www.landsend.com>) ve Lane Bryant (<http://lanebryant.charmingshoppes.com/homelb.aspx>) gibi büyük giysi perakende satıcısı web siteleri interaktif sunum teknolojilerini içermektedirler. Gelişmiş bir çeşit interaktif sunum çeşidi olan “sanal modelleme”, müşterinin verilen pek çok çeşit model arasından kendine en uygun seçenekleri belirlemesi (cinsiyet, vücut orantısı, boy, vb.) ve bunun sonucunda oluşan modeli önden, arkadan, yandan ve büyütülmüş şekillerde görebilmesine olanak sağlamaktadır [24].

Buna karşın, en çok kullanılan sunum şekli olan ürünlerin tek başlarına, önden büyütülmüş görüntüleri, %84’ten daha fazla büyük satış sitesi tarafından kullanılmaktadır ancak daha az interaktivite seçenekleri bulunmaktadır [24].

Günümüzde, sanal model teknolojisi, fiziksel mağazadaki ürün-beden etkileşiminden oluşan her tip algısal bilgiyi veremez (örneğin, dokunsal veya tutum bilgisi) ve fotoğraf kalitesindeki görüntüler yerine oluşturulmuş görüntüler kullanılır. Yine de daha düşük seviyede sunum çeşitleri ile karşılaştırıldığında, sanal model teknolojisi, döküm ve ürünün bedene oturması gibi bazı algısal bilgileri daha iyi verebilmektedir. Bu konudaki çalışmalar da hızla devam etmektedir [25]. İnternet üzerinden alışveriş ve satın almaya karşı olan isteksizlik, ürün benzetiminde fiziksel mağazadakiyle paralel olacak şekilde daha fazla algısal bilginin mevcut olması halinde, aşılabacaktır [26].

İnternet üzerinden giysi satışı yapan sitelerdeki gelişmiş interaktif sunumlara örnek olarak “landsend.com”un (<http://www.landsend.com>) “My Virtual Model”i verilebilir.Lands’ End Inc., fiziksel ölçülere göre oluşturulan 3 boyutlu “My Virtual Model” özelliğini 1998 yılında aktif hale getirmiştir ve Aralık 2001 tarihinde, Lands’ End’in yıllık 38 milyon çevrimiçi müşterisinin %10’undan fazlasının bu özelliği düzenli olarak kullandığı saptanmıştır. Ayrıca 1998 yılından 2001 Aralık ayına kadarki süreçte “My Virtual Model” sayesinde Lands’ End’in çevrimiçi siparişlerinde %16’lık bir artış kaydedilmiştir [27].

Redmond’a göre de “My Virtual Model” teknolojisi aynı zamanda kârlılığın artışıını da sağlamıştır, şöyle ki “My Virtual Model” özelliğini kullanan müşteriler daha fazla ürün satın alarak daha fazla para harcamaktadırlar ve ürün geri dönüşü çok az olmaktadır. Bu sayede, sipariş iptallerinden ve ürünlerin geri alınmasından doğan ek maliyetlerde büyük oranda azalma meydana gelmiştir [28].

2.6 Elektronik Ticarete Geçiş Maliyetleri

Elektronik ticarete geçiş maliyetleri, firmanın mevcut konumuna, yapılmak istenen işin büyüklüğüne göre değişmektedir. Örneğin, mevcut siteleri olan ancak site üzerinden satış yapmayan firmaların elektronik ticarete geçiş maliyetleri ile internet üzerinde hiç faaliyeti olmayan firmaların maliyetleri birbirinden farklı olacaktır.

Tedarik zinciri ele alındığında, seçilen tedarik zinciri tipine göre maliyetler değişecektir. Bölüm 2.3.2.1’deki her durum için maliyetler birbirinden çok farklı olmaktadır. Web sitesinin oluşturulması sırasında oluşacak maliyetler Tablo 2.2’deki gibidir:

Tablo 2.2 : Web sitesi maliyetleri

	Maliyet	Notlar
Alan adı	\$ 10,00/yıl	“.tr” ccTLD uzantısı istenmezse
	25 YTL/yıl	“.tr” ccTLD uzantısı istenirse
Web sayfası tasarımı	Sayfa içeriğine, yapısına, alınacak tasarım hizmetine, tasarım şirketiyle yapılacak anlaşmaya bağlı olarak değişir	
Hosting (Barındırma)	\$ 1.000,00/yıl	1 GB'lık bir alan için
SSL Sertifika	\$ 500/yıl - \$ 1.000/yıl	

Bunların dışında, sitenin tanıtımı için harcanacak reklâm maliyetleri, ofis donanım ve yazılım maliyetleri bulunmaktadır.

2.7 Firmaların Elektronik Ticarete Geçişte Karşılaşabilecekleri Sorunlar

Firmaların elektronik ticarete geçişte yaşayabilecekleri sorunların başında “satış ve dağıtım kanalları çatışması” bulunmaktadır. Güçlük yaşanabilecek aşamalar aşağıdakilerdir:

- İnternet siteleri ve normal mağazalardaki fiyat politikalarının belirlenmesi,
- Dağıtım kanallarının normal mağazalar için yüklü gönderim ve internet mağazacılığı için küçük adetlerde gönderimlerde karışıklık yaratmayacak şekilde düzenlenmesi,
- İnternet üzerinden satışları destekleyici altyapıların oluşturulması.

Levi Strauss firmasının elektronik ticarete geçişi ve daha sonra bundan vazgeçmesi, “satış ve dağıtım kanalları çatışması” konusunda verilebilecek en belirgin örneklerden biridir [29]. Kasım 1998’de Levi ve Dockers markaları online satışlarını başlatmıştır. Docker ürünlerinin satışlarına başlanabilmesine rağmen, Levi markasıyla ilgili hukuki sürecin uzun sürmesinden dolayı bu markadaki ürünlerin online satışlara başlaması gecikmiştir ve bu süreç içerisinde online satış için ayrılan ürünler indirim sezonuna girmiş ve üreticilerin verdiği fiyatlandırmalarda sorun yaşanmıştır. Birkaç ay içinde Levi ve Docker, markalarının online satış haklarını açıklamış ve diğer online mağazaların bu markaları satışları yasaklanmıştır. Haziran 1999’da internet üzerinden reklâmlar durdurulmuş ve siteye ilgi çekilebilmesi için geleneksel reklâm kaynaklarına yönelinmiştir; sebep olarak da internet üzerinden satış fiyatlarının, internet üzerinden reklâm vermek için yeterli olmadığı belirtilmiştir. Kasım 1999’da Levi ve Docker web sitesinden satışları durdurduğunu açıklamıştır. Şu anda bu markaların ürünlerinin satışları büyük online satış mağazalarında yapılmaktadır. Markaların sitelerinde ürün tanıtımları yapılmaktadır ve online alışveriş etmek isteyen müşteriler ürünlerin satıldığı sitelere yönlendirilmektedir.

Levi’s örneğindeki gibi sorunların yaşanmaması için firmalar, müşteri hizmetleri sistemleri ile operasyonel sistemlerini doğru şekilde analiz etmelidirler.

3. LİTERATÜR ÖZETİ

Elektronik ticaretin her alanında olduğu gibi tekstil ve hazır giyim ürünlerinin B2C elektronik ticareti ile ilgili de pek çok çalışmalar yapılmış ve yapılmaktadır. Bunlar ağırlıklı olarak, müşterilerin internet üzerinden giysi alışveriş eğilimlerinin araştırılması; sunum özellikleri, fiyat özellikleri, alışveriş kolaylığı gibi çeşitli değişkenler karşısında müşteri tepkilerinin değerlendirilmesi; sunum özelliklerinin geliştirilmesi ve farklı sunum özelliklerinin oluşturulması üzerinedir.

Fiore ve diğ. çalışmalarında, görüntü interaktivite teknolojisinin (IIT-Image Interactivity Technology) deneyim ve alışverişe yardımcı olma değerlerini artırıp artırmadığını deneysel olarak incelemişlerdir. Çalışmada aynı zamanda IIT'nin telesunumu (telepresence), yani fiziksel mağazada olan ürünle etkileşimle eşdeğerli etkileşimi, etkileyip etkilemediği ve IIT, telesunum ve değer değişkenlerinin bu sitelere olan müşteri tepkisini nasıl etkilediği incelenmiştir. Tasarlanan deney 206 denek ve “anlık tepkilerin analizi” (Analysis of Moment Structures) metodu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Belirgin hipotez yolları, IIT derecesi, telesunum ve değer değişkenleri arasında bulunmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre, sanal model teknolojisi olarak sunulan gelişmiş IIT'nin, çevrimiçi mağazaya, müşteri geri dönüşü üzerinde doğrudan etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bunun yerine, web sitesine gelişmiş IIT eklenmesi, teknolojinin yarattığı telesunum aracılığıyla, müşteri geri dönüşleri üzerinde indirekt etkileri olması sebebiyle faydalı olabilmektedir. Bu da IIT'nin web sitesine etkili bir ek olabilmesi için, tüketicinin ürün ile gerçek dünyadaki etkileşiminin daha fazla benzetilerek telesunum oluşturulması gerektiğini göstermektedir. Bu deneyimler, tüketicinin ürün hakkında daha bilinçli bir karar verdiğini hissetmesine yardımcı olmakta ve müşteriyi uyarıcı bir faktör olmaktadır [24].

Li ve diğ.'nin çalışması, elektronik ticaretteki sanal deneyim ile ilgili, 30 katılımcının dört farklı, üç boyutlu ürünü denemelerinin ardından bildirdikleri fikirlerin değerlendirilmesi ile oluşmuştur. Değerlendirme sonucunda, kişinin üç boyutlu bilgisayar benzetimleri ile etkileşimi sonucu ortaya çıkan sanal deneyimin getirdiği

psikolojik durumlar, canlı, cezbedici, aktif, etkili olarak belirlenmiştir. İncelenen davranışlar, tüketicilerin sanal ürünleri değerlendirebilmeleri ve ürün özelliklerini bilinen özelliklerle karşılaştırarak yeni bilgiler edinebilmeleri sonucu sanal ürünler karşısında sürekli aktif öğrenici durumda olduklarını göstermiştir. Çalışmanın sonucunda, sanal deneyimin etkili tüketici bilgilendirmesi söz konusu olduğunda, gerçek deneyime yakın olduğu belirlenmiş, hatta bazı durumlarda, sunum animasyonları vb. sayesinde müşterinin istemsiz ilgisini çekebilmesi yönünden sanal deneyimin gerçek deneyimden daha üstün olduğu belirtilmiştir [26].

Hammond ve Kohler, çalışmalarında tekstil ve hazır giyim sektöründe elektronik ticaret faaliyetlerinin genel bir değerlendirmesini yapmışlardır. Öncelikle, geleneksel mağazacılık yapısı ve yaşanan değişimler ile internet ticaretinin tekstil ve hazır giyim ticaretine getirdiği farklılaşmalar incelenmiş, daha sonra, internetten giysi satışlarının neden kitap ve CD satışları kadar gelişme göstermediğinin sebepleri belirlenmiş ve bunun sonucunda internet üzerinden giysi satışlarını artırmaya yönelik yeni teknolojiler ve uygulamalar öngörülmüştür. İnternet üzerinden ticarete geçişte firmaların yaşayabileceği sorunlar belirtildikten sonra çalışmanın B2C elektronik ticaret ile ilgili olan kısmı sonlandırılmıştır [29].

Ahuja ve diğ.'nin yaptıkları çalışmada, tüketicilerin online satın alma alışkanlıkları incelenmiştir. Bu inceleme, biri interneti sürekli kullanan ve güvenlikle ilgili çok endişe taşımayan lisans öğrencilerinden ve diğeri internet kullanım özellikleri değişkenlik gösteren ve güvenlikle ilgili endişeleri olan öğretim görevlilerinden oluşan iki grup üzerinde yürütülmüştür. Demografik yapı özelliklerine göre internet alışveriş alışkanlıkları incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, online alışveriş engelleri ve yönlendiricileri ile ilgili; sunumdaki uygunluk ve müşteri hizmetleri güçlü yönlendiriciler olabilmiştir ancak eksikliklerinde ise çok güçlü bir engel olarak ortaya çıkabilmektedirler. Güvenlik ve gizlilik, online alışverişler için en büyük engel olarak belirtilmiş ve ürün fiyatından daha önemli olarak belirlenmiştir [22].

Nah ve Davis, kullanıcıların web siteleri ile ilgili karşılaştıkları zorlukları incelemiş ve bunlara çözüm önerileri getirmişlerdir. Aynı zamanda, online çevrede güvenliğin önemini belirtmiş ve web sitesi tasarımında güvenliğin nasıl ön plana çıkarılacağı konusunda fikirler sunmuşlardır. Bu her iki konuda da insan ve bilgisayar arasındaki ilişki üç kategoride ele alınmıştır; bunlar, web kullanımı, arayüz tasarımı ve güvenlidir. Çalışmanın sonucunda, web'in kolay kullanılabilirliği ve güven

ortamının yaratılması, bileşenlerinin elektronik ticarete başarı için mutlak gerek ancak yeterli şart olmadığı belirtilmiştir [16].

Retief ve Klerk, kalitenin web sitelerindeki sunumlar ile görsel olarak değerlendirilebilmesi için değerler ve bakış açıları önermişlerdir [21].

Forsythe ve diğ., online araştırma, satın alma ve fiyatlardan ortaya çıkan fayda sentezi, maksimizasyon teorisi ve tüketici adaptasyon teorisine göre tüketicilerin internet üzerinden araştırma yapma ve alışveriş alışkanlıklarını açıklayacak ve tahminleyecek bir model oluşturmuşlardır. Bunun sonucunda, ilgi, güvenilir bir şekilde ölçülebilmiş ve buna bağlı fiyat düzenlemeleri yapılabilmektedir. İnternet üzerinden ticaret yapan hazır giyim firmaları ile ilgili olarak yapılan araştırmalar göstermiştir ki, internet tüketicileri internet satıcıları için sürekli müşteri olmamaktadırlar; çünkü bir mağazadan diğer mağazaya geçiş çok kolaydır ve hangi mağaza daha fazla pozitif etki ve daha az negatif etki yaratıyorsa orada kalmaktadırlar. Bundan dolayı, online hazır giyim mağazaları performanslarını sürekli geliştirecek bir strateji izlemelidirler [20].

Hazır giyim sitelerindeki sunum özelliklerinin geliştirilmesi çalışmalarına Meyer ve diğ.'nin çalışması örnek gösterilebilir. Çalışmalarında, elbise türü ürünlerin durağan ve gerçek zamanlı benzetimlerini yaparak ürünlerin kompleks hareketlerinin animasyonlarını sunmuş ve bu çalışmalarının düşük hızdaki bilgisayarlarda dahi kullanılabilir olmasını sağlamışlardır [25].

4. ANKET ÇALIŞMALARI

4.1 Tüketici Anketleri

4.1.1 Tüketici Anketlerinin Amacı

Tüketici anketlerinin yapılmasındaki amaç, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş alışkanlıklarının incelenmesi ve internet yoluyla giysi alışverişi ile ilgili düşüncelerinin alınmasıdır.

4.1.2 Anket Bölümleri

Anket (**Ek A**) üç kısımdan oluşmaktadır. Her kısımda yer alan sorular ve bu soruların seçeneklerinin oluşturulmasında, Fiore ve diğ.'nin [24] ile Ahuja ve diğ.'nin [22] çalışmalarından, gözlemlerden, DİE verilerinden ve ön görüşmelerden faydalanılmıştır. Anket bölümleri ve her bölümdeki sorular şu şekildedir:

1. Demografik bilgiler kısmı: Bu kısımda, anket katılımcılarının demografik özelliklerinin öğrenileceği ve bu şekilde katılımcıların belirli özelliklerine göre sınıflandırmaların yapılabileceği sorular sorulmuştur. Bu gruptaki sorular şunlardır:

(1.1) Cinsiyet

(1.2) Yaş grubu: Yaş gruplarının belirlenmesinde internet ve bilgisayarın yaygınlaşma süreçleri göz önüne alınmıştır. Genel olarak, “20 yaş altı grup”, internet ve bilgisayar ile çok erken yaşlarda tanışan ve bunları bilerek büyüyen grup, “20-25”, internet ile çocukluğun daha ileri yaşlarında tanışan ve bilinçli yaşlarda bu konuları öğrenmeye başlayan grup; “26-35”, internet kavramı ile 18’li ve daha sonraki yaşlarında tanışan grup ve bundan sonraki yaş gruplandırmaları 10’ar senelik aralıklarla yapılmıştır.

(1.3) Öğrenim düzeyi: “Ortaöğrenim mezunu” ile “Üniversite doktora” aşamaları dâhil ve bunların arasındaki aşamalar alınmıştır.

(1.4) Meslek

(1.5) İş yerindeki pozisyon: “Üst kademe yönetici”, “Orta kademe yönetici”, “Kadrolu çalışan”, “Sözleşmeli çalışan” ve “Kısmi zamanlı çalışan” olarak seçenekler sunulmuştur.

(1.6) Gelir seviyesi: Asgari ücret göz önünde bulundurularak, en düşük gelir seviyesi “500 YTL altı” olarak belirlenmiştir, daha sonra ortalama memur maaşı grubu olarak “500-1000 YTL arası” seviyesi oluşturulmuştur ve bundan sonra, 1000 YTL’lik aralıklarla “1001-2000 YTL arası” ve “2001-3000 YTL arası” şeklinde orta ve üst gelir seviye grupları oluşturulmuştur. En yüksek memur maaşı da göz önüne alınarak “3001 YTL ve üstü” en üst gelir seviyesini oluşturmuştur.

2. Giyim alışverişi hakkında bilgi alınan kısım: Giysi alışveriş alışkanlıkları ve giysi alışverişini etkileyen faktörlerin incelenmesi amacıyla bu kısımdaki sorular hazırlanmıştır. Buradan edinilen bilgiler ile tüketicilerin internet üzerinden giysi alışverişi yapma veya yapmama sebepleri arasında bağlantı kurulmuştur. Bu bölümdeki sorular ve seçenekleri şu şekildedir:

(2.1) Yılda ortalama kaç kez giyim alışverişi yapıldığı: Gözlemler ve ön bilgi niteliğinde soru-cevaplar ile alışveriş sıklıkları belirlenmiştir. Buna göre, en düşük sıklık olarak “3 ayda 1 kez” verilmiş ve en yüksek sıklık da “Ayda 2 kezden daha fazla” olarak belirlenmiştir; bu iki sıklık arasındaki seçenekler de “2 ayda 1 kez”, “Ayda 1 kez” ve “Ayda 2 kez olarak” verilmiştir.

(2.2) Giyim alışverişi için yapılan üç aylık harcama: Seçenekler, gelir seviyeleri de göz önüne alınarak belirlenmiştir. Hazır giyim ürünlerindeki fiyatlandırma seviyeleri de değerlendirilerek, üst seviyelere çıkıldıkça fiyat aralıkları da artırılmıştır. Buna göre oluşan seçenekler; “50 YTL ve altı”, “51–250 YTL”, “251–500 YTL”, “501–1000 YTL”, “1001 YTL ve üstü”.

(2.3) Giyim alışverişinde etkili olan faktörler: Bunlar, “ihtiyaç”, “modayı takip”, “alışveriş yapmaktan zevk almak” ve “anlık kararlar” olarak belirlenmiştir, ayrıca verilen seçeneklerden farklı yanıtların yazılabilmesi için “diğer” seçeneği eklenmiştir. Bu soruda, birden fazla seçeneğin işaretlenebilmesi olanağı sunulmuştur.

3. İnternet kullanımı ve internet üzerinden alışveriş alışkanlıkları ile ilgili bilgi alınan kısım: Katılımcıların internet kullanım sıklıklarının belirlenmesi, internet üzerinden alışveriş yapmanın tüketiciler arasında ne kadar yaygınlaştığının saptanabilmesi ve bu konudaki düşüncelerin öğrenilmesine yönelik sorular sorulmuştur. Bu bölümdeki sorular ve seçenekleri şu şekildedir:

(3.1) İnternet kullanım sıklığı: İnternet kullanımının katılımcıların günlük hayatında ne kadar yer aldığının belirlenmesi amacıyla sorulmuş bir sorudur. “Her gün, gün boyunca, sürekli” ve “Kullanmıyorum ancak iş yerimde/evimde,

yakınlarım/arkadaşlarım kullanıyor” seçenekleri arasında kullanım sıklığı seçenekleri oluşturulmuştur.

(3.2) İnternete nereden bağlanıldığı: İnternete nereden bağlanıldığı, internet üzerinden alışveriş için oldukça önemlidir, çünkü alışveriş siteleri ziyaretleri ve internet üzerinden alışverişler iş yerlerinden daha çok, ev gibi rahat ortamlarda daha fazla gerçekleşmektedir. Bu sorunun seçenekleri, “ev”, “işyeri” ve “internet kafeler” olarak verilmiştir. Bu soruda, katılımcıların birden fazla seçenek işaretleme olanakları bulunmaktadır.

(3.3) İnternet bağlantı şekli: İnternet site sunumları her geçen gün gelişmekte ve daha zengin hale gelmektedirler, ancak bu sitelerin sayfalarının kolaylıkla açılabilmesi için hızlı bağlantı şekillerine ihtiyaç duyulabilmektedir; aksi halde yavaş bağlantılarda sayfaların indirilmesi çok uzun sürebilmekte ve bu da kullanıcının sayfayı açmaktan vazgeçmesine sebep olabilmektedir. İnternet kullanıcılarının genel olarak hangi bağlantı şekilleriyle internete bağlandıklarının tespit edilmesi amacıyla sorulmuş bir sorudur. “LAN (Local Area Network) –Bölgesel Alan Ağı”, “ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Lines)”, “Telefon Hattı (Dial-up)”, bunların dışında bir şekilde bağlantı sağlayanlar için “Diğer” ve bu konuda bilgisi olmayanlar için “Fikrim yok” seçenekleri verilmiştir. Hem işyeri hem de evden bağlananlar bu soruda birden fazla seçenek işaretleyebilmektedir.

(3.4) İnternetteki alışveriş siteleri ziyaret ediliyor mu?

(3.5) İnternetteki alışveriş sitelerini ziyaret amacı/amaçları: İnternetteki alışveriş sitelerinin, ürün satın almak mı yoksa sadece ürünlerle ilgili bilgi edinmek amacıyla mı ziyaret edildiğinin tespiti amaçlı sorulmuş bir sorudur.

(3.6) İnternette ortalama alışveriş sıklığı: İnternette alışverişin yaygınlığının ve insanların bu satın alma şeklini ne kadar kullandığının tespit edilmesi amacıyla sorulmuş bir sorudur. Seçenekler, “İnternette hiç alışveriş yapmam” ve “Haftada 1 veya daha fazla” arasında değişen sıklıklarda hazırlanmıştır.

(3.7) İnternette satın alınan ürün tipleri: İnternette ağırlıklı olarak satın alınan ürün tiplerinin belirlenmesi ve bu ürünlerde neden daha fazla satış olduğunun araştırılması amacıyla sorulmuş bir sorudur. Bilinen alışveriş sitelerinin incelenmesi sonucu bu sitelerde satılan başlıca ürün gruplarına göre, “Elektronik ürünler”, “Gıda ve temizlik malzemeleri”, “Giyim ürünleri”, “Kişisel bakım ürünleri”, “Ev/ofis eşyaları”, “Kitap, CD/DVD” şeklinde altı tip ürün kategorisi oluşturulmuştur. Bu seçenekler dışında “diğer” ve “internette alışveriş yapmam” seçenekleri de eklenmiştir. Uygulanan

ankette, “diğer” seçeneğine “bilet” yanıtını verenler oldukça fazla olduğundan, değerlendirmelere “bilet” seçeneği de katılmıştır. Bu soruda, katılımcıların birden fazla seçenek işaretleme olanakları bulunmaktadır.

(3.8) Alışveriş sitelerinde geçirilen süre: Alışveriş sitelerinde yapılabilecek farklı tip sunumlar için harcanabilecek zamanın belirlenmesi amacıyla sorulmuş bir sorudur. “5 dakika ve daha az” ile “61 dakika ve daha fazla” arasında değişen değerlerde süreler verilmiştir.

(3.9) İnternet üzerinden ürün satın alınmasından kaçınma sebepleri: Katılımcıların neden internet üzerinden alışveriş yapmadıklarının veya yapsalar da neden kendilerini bu konuda güvende hissetmediklerinin belirlenebilmesi amacıyla sorulmuş bir sorudur. Seçenekler, internet üzerinden alışverişlerde meydana gelen veya gelebilecek sorunlara göre belirlenmiştir. Bu soruda, katılımcıların birden fazla seçenek işaretleme olanakları bulunmaktadır.

4. İnternet üzerinden giysi alışverişi ile ilgili düşüncelerin alındığı kısım: İnternet üzerinden giysi alışverişi konusundaki düşüncelerin değerlendirildiği ve internetten alışveriş edilebilmesi için tüketicilerin beklentilerinin sorulduğu sorular, katılımcılara yöneltilmiştir. Bu bölümdeki sorular ve seçenekleri şu şekildedir:

(4.1) İnternette giysi alışverişi yapılacak olsa ziyaret edilecek site tipi: Bu soruya seçenek olarak iki tip satış sitesi önerilmiştir; “Farklı markaların bir arada satıldığı siteler”, “Sadece tercih edilen markanın ürünlerinin satıldığı, markaya ait olan site”. Bu soruda, katılımcıların her iki seçeneği birden işaretleme olanağı bulunmaktadır.

(4.2) İnternet üzerinden giysi alışverişi için ikna edici görsel özellik: Giysi satış sitesinin sunumundaki hangi özelliklerin tüketicinin ilgisini çekebileceğini ve onu o siteden alışveriş etmeye yöneltebileceğinin belirlenebilmesi amacıyla bu soru sorulmuştur. Seçenekler, farklı giysi satış sitelerindeki ürün sunumları değerlendirilerek belirlenmiştir; bunlar, “ürünlerin genel görünüşlerini gösteren fotoğraflar”, “ürünleri detaylı olarak gösteren büyütülmüş fotoğraflar” ve “ürünlerin gelişmiş teknolojilerle sunumu”dur.

(4.3) İnternette giysi alışverişi yapma konusundaki düşünceler: İnternette giysi alışverişinin tüketiciler arasında ne kadar yaygın olduğunun ve bu konuda yapılacak faaliyetler için müşterilerin nasıl bir tutum içinde bulunduklarının belirlenmesi amacıyla sorulmuş bir sorudur. Seçenekleri: “İnternette her türlü giysi alışverişi yapıyorum ve memnunum”, “İnternette sadece beden problemi yaşanmayacak

ürünler satın alıyorum.”, “Tutumuna, dokusuna, üzerimde duruşuna bakmadan giysi almayı uygun bulmuyorum.” ve bunların dışında verilebilecek yanıtlar için “diğer” seçeneği.

4.1.3 Uygulama

Anket, ilk haliyle hazırlandıktan sonra, deneme amaçlı olarak 15 kişi üzerinde uygulanmıştır. Bu uygulama sonucu, gelen anketler incelenerek, belirli yerler yeniden düzenlenmiş ve anket son halini almıştır (**Ek A**).

Anketin son hali, 325 kişi üzerinde uygulanmıştır. Anket katılımcıları, “ihtimalsiz örnekleme” çeşidi olan “yargısal örnekleme” yoluyla seçilmiştir. Ağırlıklı olarak, internet üzerinden satışta hedef kitlenin özelliklerinden biri olabilecek, interneti aktif olarak kullanabilen örnekler seçilmiştir.

Elde edilen veriler SPSS programına girilmiş ve analizler bu program yardımıyla yapılmıştır. Değerlendirmelerde, “Frekans Analizi” ve “Ki-Kare Analizi” metotları kullanılmıştır.

4.1.3.1 Frekans analizleri

Verilen yanıtların sıklıklarının tespit edildiği analizdir.

4.1.3.2 Ki-Kare analizleri

Kontrol edilmesi istenen hipotezler, karakterler arasındaki belirli ilişkiler ya da verilerin gösterdiği dağılımlar için kurulduğunda, kalitatif değişkenlerin analizinde Ki-Kare (χ^2) analizleri kullanılır. χ^2 dağılışı, “bağımsızlık” ve “dağılışa uygunluk” testlerine uygulanır.

İyi Uyum Testleri: Yapılan denemeler sonucunda genellikle gözlenen frekanslar beklenen frekanslarla aynı olmaz. Gözlenen ve beklenen frekanslar arasındaki farklılığın şanstın ileri gelip gelmediğinin kontrol edilmesi gerekebilir.

Sonuçların ikiden fazla kategoride toplanması halinde “Binom Dağılışı” karar vermede yardımcı olamamakta ve χ^2 başta olmak üzere diğer metotlara başvurulmaktadır [30].

Ki-Kare bağımsızlık testi, 2x2 veya rxc tipindeki çapraz tablolarda uygulanır. İki veya daha fazla kategoriye sahip X ve Y değişkenlerinin kategorilerinin birbirleri ile bağımlı/bağımsız olup olmadıklarını test eder. Gözlenen frekansların, teorik

frekanslara benzerliği test edilir. Bağımsızlık testinde test edilen hipotezler aşağıdaki gibi kurulur.

H_0 = Değişkenler birbirinden bağımsızdır

θ_{ij} , r aynı karakterli multinom dağılışımdan yapılan örneklemede i . popülasyondaki j . verinin başarı oranını temsil ederse, $\theta_{1j} = \theta_{2j} = \theta_{3j} = \dots = \theta_{rj}; j = 1, 2, \dots, c$

H_1 = Değişkenler birbirinden bağımsız değildir

j 'nin en az bir değeri için $\theta_{1j}, \theta_{2j}, \theta_{3j}, \dots, \theta_{rj}$ diğerlerinden farklıdır. $\theta_{ij} = \theta_i \cdot \theta_j$ (H_0 bu eşitliğin olasılığını test eder) θ_i = sonucun i . satırda olma olasılığı; θ_j = sonucun j . sütunda olma olasılığı, $i = 1, 2, \dots, r, j = 1, 2, \dots, c$

Buna bağlı olarak da alternatif hipotez H_1 , en az bir çift i ve j değeri için $\theta_{ij} \neq \theta_i \cdot \theta_j$ 'dir.

f_{ij} = i . satır ve j . sütundaki frekans; f_i = i . satırdaki toplam frekans; f_j = j . sütundaki toplam frekans; f = toplam frekans. Buradan yola çıkarak θ_i ve θ_j değerleri şu şekilde tahminlenebilir [31]:

$$\hat{\theta}_i = \frac{f_i}{f} \quad (4.1)$$

$$\hat{\theta}_j = \frac{f_j}{f} \quad (4.2)$$

$$e_{ij} = \hat{\theta}_i \cdot \hat{\theta}_j \cdot f = \frac{(f_i \cdot f_j)}{f} \quad (4.3)$$

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(f_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} \quad (4.4)$$

$$sd \text{ (serbestlik derecesi)} = (r-1)(c-1) \quad (4.5)$$

χ^2 test istatistiğinin önemliliği aşağıdaki koşullara göre belirlenir;

$\chi^2 < \chi^2_{\alpha, sd}$ ise $P > \alpha^{ns} \Rightarrow H_0$ kabul edilir, yani değişkenler birbirlerinden bağımsızdır.

$\chi^2 \geq \chi^2_{\alpha, sd}$ ise $P < \alpha^{ns} \Rightarrow H_0$ reddedilir, yani değişkenler birbirlerinden bağımsız değildirler [32].

Gözlenen frekanslar ile beklenen frekanslar arasındaki farklılık arttıkça, χ^2 'nin değeri büyür; buna göre de küçük χ^2 değeri uyumun iyi olduğunu, bunun aksine büyük χ^2 değeri de uyumun kötü olduğunu gösterir [30]. rxc tablosundaki 5'ten küçük değerlerin sayısı ($n(f_{ij} < 5)$) tablonun toplam değer sayısının ($h=rc$) %20'sini geçmemelidir ($n(f_{ij} < 5) < \%20 \times h$). Eğer bu koşul sağlanamazsa rxc tablosunda uygun sıra ya da sütun birleştirmesi yapılarak tablo boyutu azaltılır ve yeni oluşturulan tablo yeniden analiz edilir [32].

4.1.4 Anket Katılımcılarının Özellikleri

Anket katılımcılarının genel özellikleri, anketteki “demografik bilgiler” kısmında verilen cevapların frekans analizleri yapılarak bulunmuştur. Elde edilen tablolardaki; “frekans”lar, ilgili seçeneğe verilen yanıt sayısını; “yüzde”ler, ilgili seçeneğe verilen yanıt sayısının toplam katılımcı sayısına oranını; “geçerli yüzde”ler, ilgili seçeneğe verilen yanıt sayısının soruyu yanıtlayan toplam katılımcı sayısına oranını; “kümülatif yüzde”ler ise ilgili seçeneğin yüzdesinin önceki seçeneklerin yüzdeleri ile toplamalarını belirtmektedir.

(1) Cinsiyet;

Tablo 4.1 : “Cinsiyet” frekans analizi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bayan	149	45,8	45,8	45,8
Erkek	176	54,2	54,2	100,0
Toplam	325	100,0	100,0	

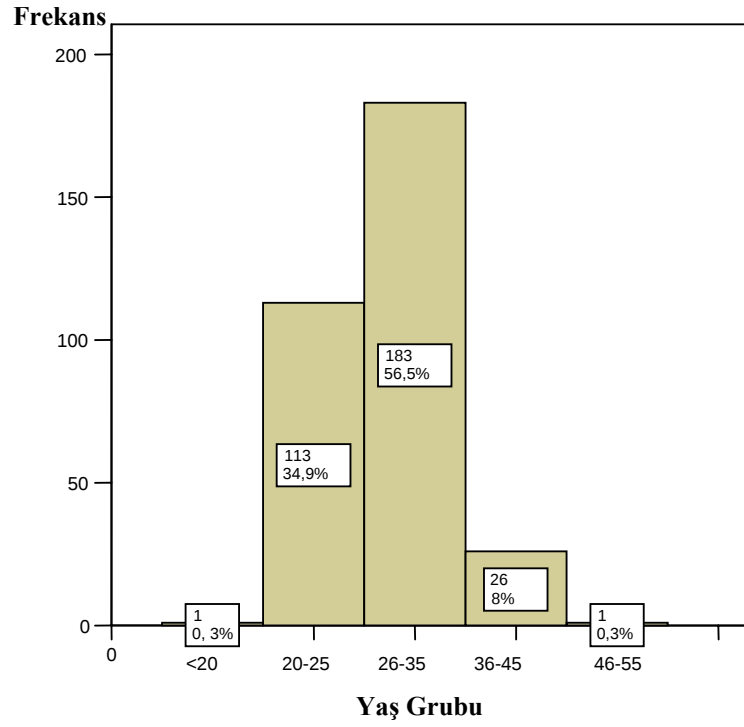
Tablo 4.1’de görüldüğü gibi, 149 katılımcı (toplam katılımcıların %45,8’i) “bayan”, 176 katılımcı (toplam katılımcıların %54,2’si) erkektir.

(2) Yaş Grubu;

“Yaş Grubu” sorusunu 1 katılımcı boş bırakmıştır, kalan 324 katılımcının yaş dağılımı ve yüzdeleri Tablo 4.2’de verilmektedir. Katılımcıların yaş dağılımı “20-35 yaş” aralığında yoğunlaşmaktadır, ankete katılanlar arasında “56 yaş ve üstü” grubunda katılımcı bulunmamaktadır. Dağılıma ait grafik Şekil 4.1’de verilmektedir.

Tablo 4.2 : “Yaş grubu” frekans analizi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
20 yaş altı	1	0,3	0,3	0,3
20–25	113	34,8	34,9	35,2
26–35	183	56,3	56,5	91,7
36–45	26	8,0	8,0	99,7
46–55	1	0,3	0,3	100,0
Toplam	324	99,7	100,0	
Yanıtız	1	0,3		
Toplam	325	100,0		



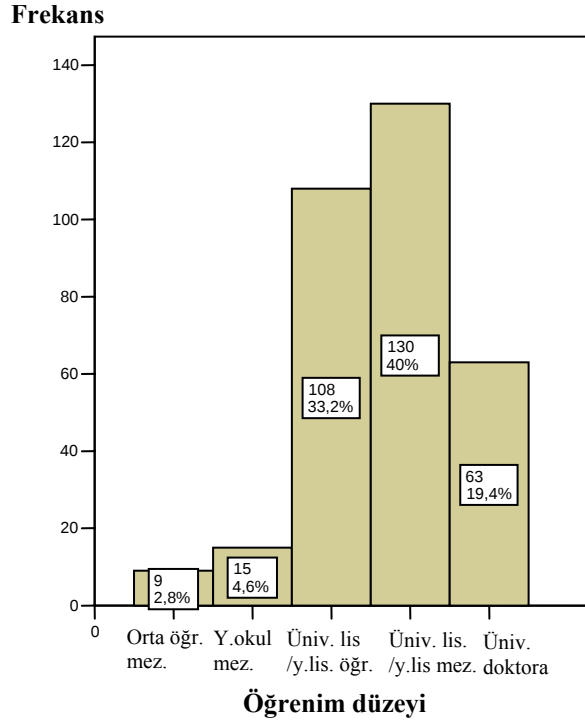
Şekil 4.1 : “Yaş grubu” frekans dağılımı

(3) Öğrenim düzeyi;

Tablo 4.3’teki dağılımda da görüldüğü gibi, ankete katılanlar arasında “üniversite lisans/yüksek lisans öğrencisi” ve “üniversite lisans/yüksek lisans mezunu” olanlar çoğunluktadır. Dağılıma ait grafik Şekil 4.2’deki gibidir.

Tablo 4.3 : “Öğrenim düzeyi” frekans analizi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Öğrenim düzeyi	Orta öğrenim mezunu	9	2,8	2,8	2,8
	Yüksekokul mezunu	15	4,6	4,6	7,4
	Üniversite lisans/yüksek lisans öğrencisi	108	33,2	33,2	40,6
	Üniversite lisans/yüksek lisans mezunu	130	40,0	40,0	80,6
	Üniversite doktora	63	19,4	19,4	100,0
	Toplam	325	100,0	100,0	



Şekil 4.2 : “Öğrenim düzeyi” frekans dağılımı

(4) Meslek;

Meslek sorusunda seçenek verilmemiştir ve katılımcılar ilgili kısmı kendilerine uygun şekilde doldurmuşlardır. Bunun sonucunda, ankete katılanlar arasında 90 farklı meslek grubu bulunmaktadır. Bunlar arasında katılımcıların dâhil olduğu meslek gruplarından en yoğun olanları ve dağılımları Tablo 4.4’teki gibidir.

Tablo 4.4 : “Meslek Grupları” frekansları

		Frekans	Yüzde
Meslek Grupları	Araştırma görevlisi	20	6,1
	Elektrik/elektronik müh.	13	3,9
	İşletmeci	7	2,1
	Makina mühendisi	60	18,5
	Muhasebeci	6	1,8
	Mühendis	10	3,1
	Müşteri temsilcisi	10	2,7
	Öğrenci	17	5,2
	Öğretim gör.	9	2,7
	Satış-pazarlama	9	2,7
	Tekstil müh.	42	12,9

(5) İş yerindeki pozisyon;

Tablo 4.5 : “İş yerindeki pozisyon” frekans analizi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İş Yerindeki Pozisyon	Üst kademe yönetici	15	4,6	5,2	5,2
	Orta kademe yönetici	59	18,2	20,3	25,4
	Kadrolu çalışan	132	40,6	45,4	70,8
	Sözleşmeli çalışan	76	23,4	26,1	96,9
	Kısmi zamanlı çalışan	9	2,8	3,1	100,0
	Toplam	291	89,5	100,0	
Yanıtızsız		34	10,5		
Toplam		325	100,0		

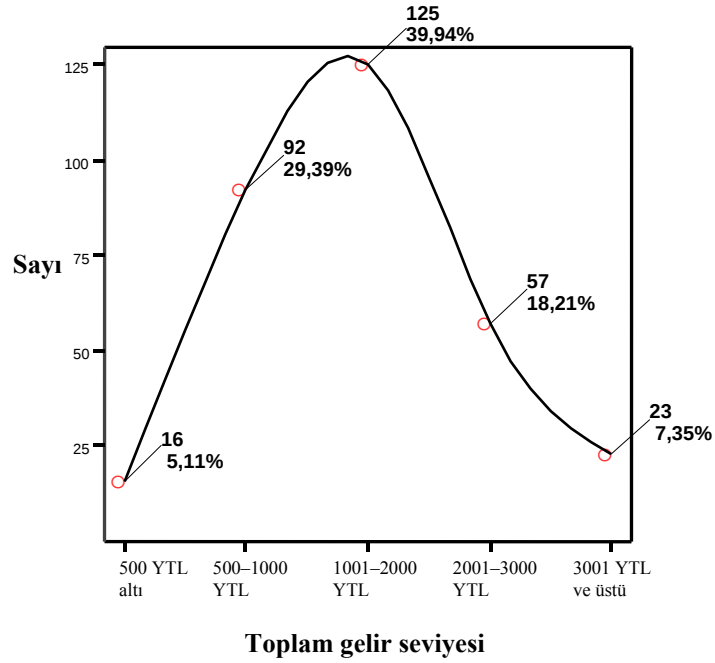
İş yerindeki pozisyonun sorulduğu soruyu, anket katılımcılarından 34’ü yanıtlamamıştır; kalan 291 kişi için dağılım Tablo 4.5’te verilmektedir. Buna göre, “kadrolu çalışan”, “sözleşmeli çalışan” ve “orta kademe yönetici” gruplarında yoğunluk görülmektedir.

(6) Gelir Seviyesi;

12 katılımcı, gelir seviyesi ile ilgili soruyu yanıtlamamışlardır, kalan 313 kişi için dağılım Tablo 4.6’da belirtilmiştir. Gelir seviyesi dağılımı, Şekil 4.3’teki grafikte de görüldüğü gibi çan eğrisi dağılımı göstermektedir.

Tablo 4.6 : “Gelir seviyesi” frekans analizi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Gelir Seviyesi	500 YTL altı	16	4,9	5,1	5,1
	500 – 1000	92	28,3	29,4	34,5
	1001 – 2000	125	38,5	39,9	74,4
	2001 – 3000	57	17,5	18,2	92,7
	3001 ve üstü	23	7,1	7,3	100,0
	Toplam	313	96,3	100,0	
Yanıtsız		12	3,7		
Toplam		325	100,0		



Şekil 4.3 : “Gelir seviyesi” frekans dağılımı

4.1.5 Değerlendirme

4.1.5.1 Frekans analizleri

Giyim alışverişi ile ilgili analizler:

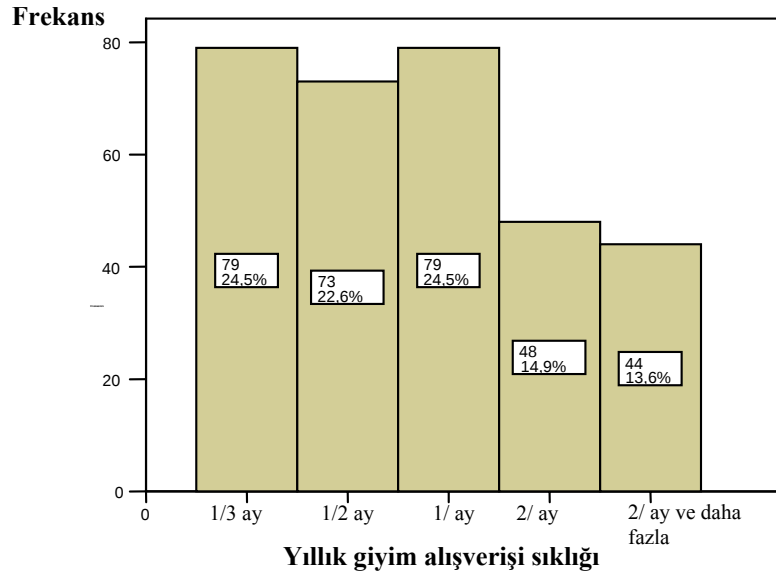
(1) Yıllık giyim alışverişi sıklığı;

Tablo 4.7’ye göre, giyim alışverişi sıklığı, anketin uygulandığı örneklerde çeşitlilik göstermektedir. İlk üç seçeneğin frekansları ve son iki seçeneğin frekansları birbirine yakındır. Alışveriş sıklığı dağılımı, Şekil 4.4’teki grafikte daha net görülmektedir.

Tablo 4.7 : “Giyim alışverişi sıklığı” frekans analizi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Alışveriş sıklığı	1/3 ay	79	24,3	24,5	24,5
	1/2 ay	73	22,5	22,6	47,1
	1/ay	79	24,3	24,5	71,5
	2/ay	48	14,8	14,9	86,4
	2/ay'dan fazla	44	13,5	13,6	100,0
	Toplam	323	99,4	100,0	
Yanıtsız		2	0,6		
Toplam		325	100,0		

Tablo 4.7’deki dağılım göz önüne alındığında, alışveriş sıklığının yüksek olduğu söylenebilir.



Şekil 4.4 : “Giyim alışverişi sıklığı” frekans dağılımı

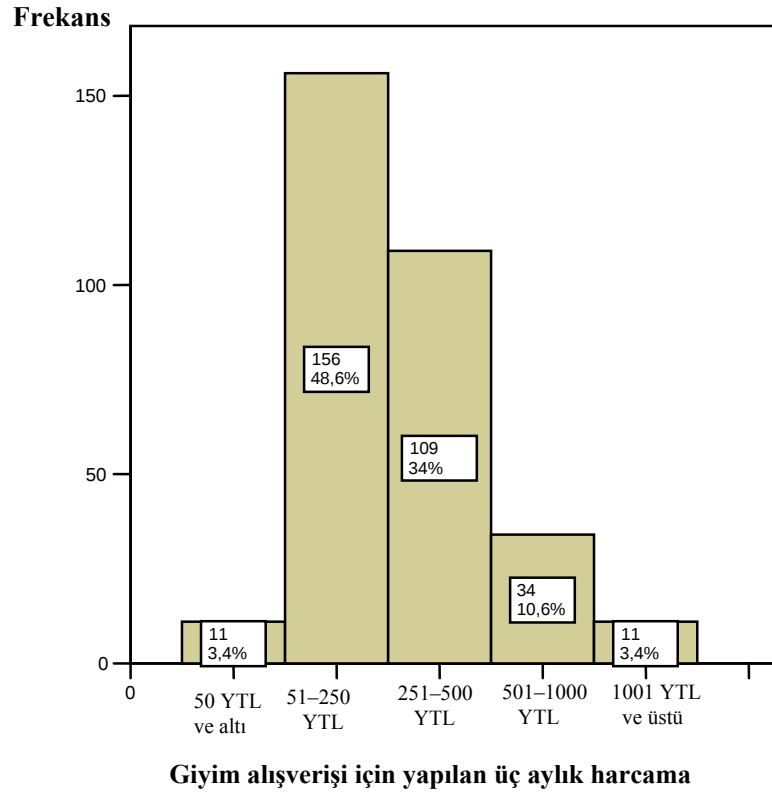
(2) Giyim alışverişi için yapılan üç aylık harcama;

Giyim alışverişi için yapılan 3 aylık ortalama harcama miktarı, Tablo 4.8’de de görüldüğü gibi “51–250 YTL” ve “251–500 YTL” aralıklarında yoğunlaşmaktadır. Dağılıma ait grafik Şekil 4.5’teki gibidir.

Tablo 4.8’deki dağılım ve Şekil 4.5’teki grafikten görülmektedir ki katılımcılar, giyim alışverişi için küçümsenemeyecek bir pay ayırmaktadırlar.

Tablo 4.8 : “Giyim alışverişi harcaması” frekans analizi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Harcama miktarı	50 YTL ve altı	11	3,4	3,4	3,4
	51–250 YTL	156	48,0	48,6	52,0
	251–500 YTL	109	33,5	34,0	86,0
	501–1000 YTL	34	10,5	10,6	96,6
	1001 YTL ve üstü	11	3,4	3,4	100,0
	Toplam	321	98,8	100,0	
Yanıtsız		4	1,2		
Toplam		325	100,0		



Şekil 4.5 : “Giyim alışverişi harcaması” frekans dağılımı

(3) Giyim alışverişi yapılmasında etkili olan temel faktörler;

Bu soruda katılımcıların birden fazla seçeneği işaretleme şansları bulunmaktadır. Her kombinasyon ayrı ele alındığında meydana gelen frekans dağılımı Tablo 4.9'daki gibi olmaktadır. Tablo 4.9 incelendiğinde, 2 katılımcının bu soruya cevap vermediği görülmektedir.

Tablo 4.9 : “Giyim alışverişinde etkili faktörler” frekansları

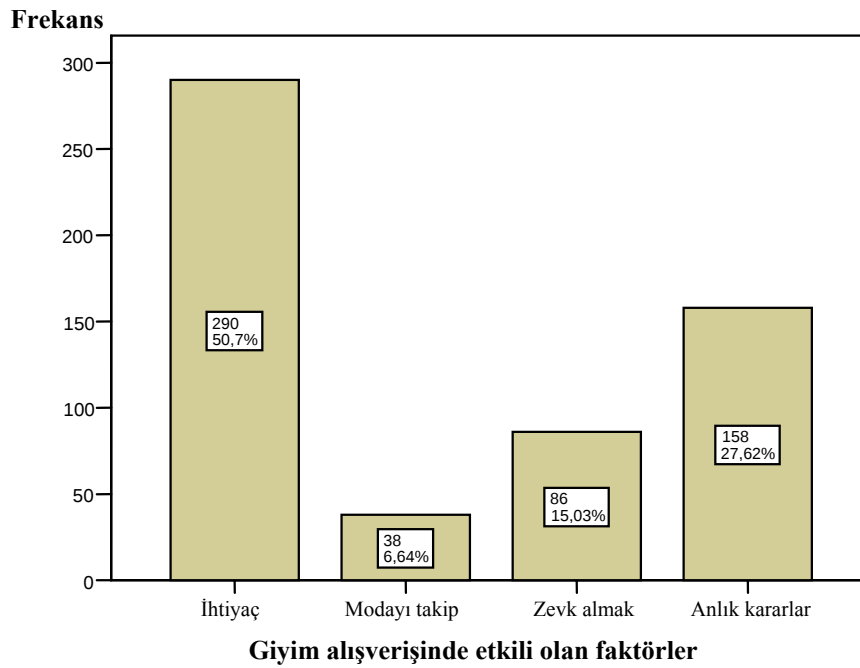
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Faktörler	İhtiyaç	106	32,6	32,8	32,8
	Alışveriş zevki	14	4,3	4,3	37,2
	Anlık kararlar	13	4,0	4,0	41,2
	İhtiyaç&Modayı takip	16	4,9	5,0	46,1
	İhtiyaç&Alışveriş zevki	26	8,0	8,0	54,1
	İhtiyaç&Anlık kararlar	92	28,3	28,5	82,4
	Alışveriş zevki&Anlık kararlar	4	1,2	1,2	83,6
	İhtiyaç&Moda tak.&Alışv. zevki	4	1,2	1,2	85,1
	İht.&Moda tak.&Anlık kar.	10	3,1	3,1	88,2
	İht.&Alışv. Zevki&Anlık kar.	30	9,2	9,3	97,5
	Moda tak.&Alışv. Zevki&Anlık kar.	1	0,3	0,3	97,8
	İht.&Moda tak.&Alışv. Zevki&Anlık kar.	7	2,2	2,2	100,0
	Toplam	323	99,4	100,0	
Yanıtsız		2	0,6		
	Toplam	325	100,0		

Katılımcılar, etkileyen faktör/faktörler olarak bir veya birden çok seçenek işaretlemişlerdir. Her işaretlenen seçenek ayrı yanıt olarak değerlendirilirse, yeni oluşan frekans dağılımı Tablo 4.10'daki gibi olmaktadır. Verilen her yanıt ayrı değerlendirildiğinden toplam örnek sayısı 574'e yükselmiştir.

Dağılıma göre oluşan grafik Şekil 4.6'da görülmektedir. Grafikten de net olarak görüldüğü üzere, giyim alışverişinde en etkili olan faktör “ihtiyaç”tır, daha sonra etkili olan faktör ise “anlık kararlar”dır. Giyim alışverişinde etkili olan faktörler göz önüne alınırsa, oluşturulacak internet sitesinde öncelikle “ihtiyaç” faktörünü karşılayabilecek “temel ürünler” olmalıdır. “Anlık kararlar”ın oranı da çok düşük değildir (%27,6), bununla ilgili olarak da web sayfasındaki önyüz ve sunum kalitelerinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4.10 : “Giyim alışverişinde etkili faktörler” frekans analizi (yeni)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Faktörler	İhtiyaç	290	50,5	50,7	50,7
	Modayı takip	38	6,6	6,6	57,3
	Zevk almak	86	15,0	15,0	72,4
	Anlık kararlar	158	27,5	27,6	100,0
	Toplam	572	99,7	100,0	
Yanıtsız		2	0,3		
Toplam		574	100,0		



Şekil 4.6 : “Giyim alışverişinde etkili faktörler” frekans dağılımı

İnternet kullanım ve internet üzerinden alışveriş alışkanlıkları ile ilgili analizler:

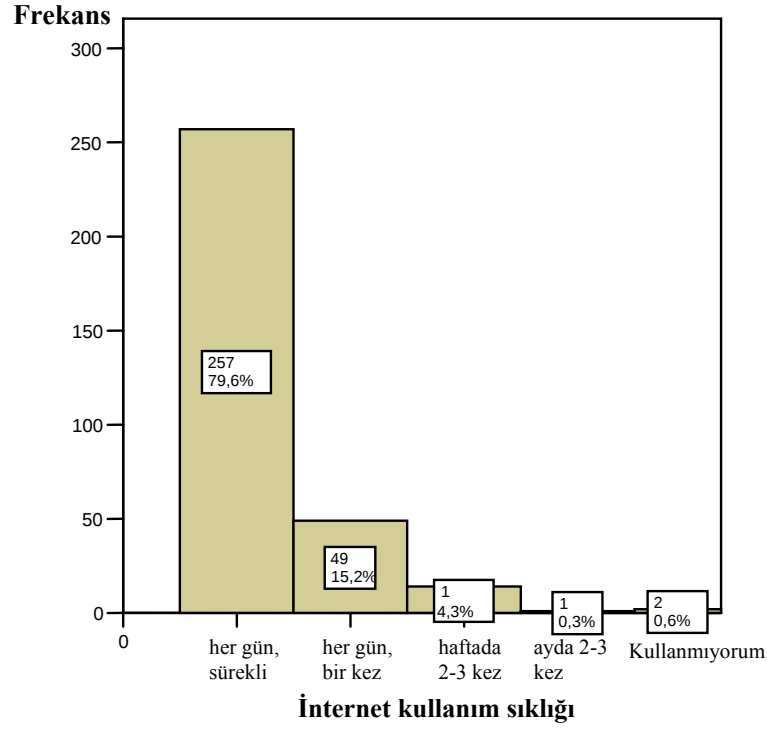
(1) İnternet kullanım sıklığı;

Anket katılımcıları, ağırlıklı olarak internet ve bilgisayarı yoğun olarak kullanan kesimlerden seçildiği için Tablo 4.11’de görüldüğü gibi katılımcıların internet kullanım sıklığı için “her gün, gün boyunca sürekli” seçeneğinde yığılma meydana gelmiştir. Mevcut durum, Şekil 4.7’deki grafikte daha net görülmektedir.

Bilgisayar ve internet, günümüzde büyük bir kitle tarafından günlük hayatta sürekli olarak kullanılır hale geldiğinden, internet üzerinden satışta bu konuyla ilgili başlıca amaç, kullanıcıların ilgisinin çekilebilmesi ve onların ikna edilebilmesi olmalıdır.

Tablo 4.11 : “İnternet kullanım sıklığı” frekans analizi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İnternet kullanım sıklığı	Her gün, gün boyunca sürekli	257	79,1	79,6	79,6
	Her gün, günde bir kez	49	15,1	15,2	94,7
	Haftada 2 veya 3 kez	14	4,3	4,3	99,1
	Ayda 2 veya 3 kez	1	0,3	0,3	99,4
	Kullanmıyorum, çevremde yakınlarım/arkadaşlarım kullanıyor	2	0,6	0,6	100,0
	Toplam	323	99,4	100,0	
Yanıtsız		2	0,6		
Toplam		325	100,0		



Şekil 4.7 : “İnternet kullanım sıklığı” frekans dağılımı

(2) İnternete bağlanılan yer;

İnternete bağlanılan yer rahatlık açısından önemlidir. İnternet satış sitelerinin incelenmesi, sitelerde zaman kısıtlamaları olmadan gezilmesi, sitelerdeki sunum özelliklerinin kullanılması rahat bir ortamda daha etkili olmaktadır. Dolayısıyla, ev gibi kişiye özel yerlerden internete bağlanması internet satışları için önemlidir. Tablo 4.12’deki dağılım incelendiğinde, 4 katılımcı soruyu yanıtlamamıştır, kalan

321 katılımcının %61,7 gibi büyük bir kısmı hem işyeri hem de evden internete bağlandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.12 : “İnternete bağlanılan yer” frekans analizi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İnternete bağlanılan yer	Evden	35	10,8	10,9	10,9
	İş yerinden	83	25,5	25,9	36,8
	Evden & iş yerinden	198	60,9	61,7	98,4
	İş yerinden & int. kafelerden	3	0,9	0,9	99,4
	Ev & iş yeri & cep tlf.	2	0,6	0,6	100,0
	Toplam	321	98,8	100,0	
Yanıtsız		4	1,2		
Toplam		325	100,0		

Evden internet bağlantısı gerçekleştirenlerin toplam yüzdesi %72,3 gibi büyük bir orandır. 2 katılımcının (toplam yanıt verenlerin %0,6’sı) ise evden ve iş yerinden internete bağlanmalarının yanı sıra cep telefonu vasıtasıyla da bulundukları yerlerden bağımsız olarak internete bağlanabildiklerini belirtmişlerdir. Bu da internetin günlük hayatta daha fazla yer almaya başladığının ve bu artışın devam edeceğinin bir göstergesidir.

(3) İnternete bağlanma şekli;

Tablo 4.13’teki dağılım göstermektedir ki, hızlı bağlantı sağlayan LAN (Local Area Network) ve ADSL (Asymmetric Digital Subscribers Line) bağlantı şekillerinin kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır. Bu da internet sitelerinde gelişmiş sunum tekniklerini olanaklı hale getirmektedir, çünkü genel olarak, sayfalara görsel öğeler eklendikçe sayfanın, dial-up gibi yavaş bağlantı şekillerinde açılması zorlaşır ve uzun zaman alır, bu da daha önce belirtildiği gibi kullanıcıların sıkılıp siteden çıkmasına neden olabilen bir faktördür [1]. İnternete hızlı bağlantı yöntemlerinin bu şekilde yaygınlaşmış olması, alışveriş sitelerinde daha gelişmiş sunumlar yapılabilmesine olanak sağlamaktadır.

İnternet üzerindeki ticari faaliyetleri inceleyen bir Amerikan kuruluşu olan “eMarketer” tarafından ABD’de yapılan araştırmaya göre çevrimiçi satışlarda 2005 yılında %25’lik bir artış kaydedilmiştir ve bu artışın sebebi olarak internete yeni giren yaşı genç olan insanlarla birlikte, ADSL gibi geniş bant kullanımının

yaygınlaşması gösterilmektedir. “eMarketer”, 2005 yılında ABD’de internete bağlanan kullanıcıların %60’ının geniş bant kullanıcısı olduğunu belirterek, bu rakamın 2008 yılında %83’e çıkacağını tahmin etmektedir, buna paralel olarak da online alışverişlerin artacağı tahmininde bulunmaktadır [33].

Tablo 4.13 : “İnternete bağlanma şekli” frekans analizi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İnternete bağlanma şekli	Fikrim yok	7	2,2	2,2	2,2
	LAN	68	20,9	21,1	23,3
	ADSL	99	30,5	30,7	54,0
	Dial-up	7	2,2	2,2	56,2
	LAN & ADSL	115	35,4	35,7	91,9
	LAN & Dial-up	20	6,2	6,2	98,1
	ADSL & Dial-up	4	1,3	1,3	99,4
	LAN & ADSL & GPRS	2	0,6	0,6	100,0
	Toplam	322	99,3	100,0	
Yanıtız		3	0,7		
Toplam		325	100,0		

Türkiye’de internet kullanımındaki artışın ve özellikle internete geniş bant ile erişimdeki artışın bir göstergesi olarak; Süzer, yazısında, Amerikalı bir internet erişim araçları üreticisinin, 2005 yılında 180.000 adet modem sattığını ve son 1 yılda Türkiye’de yüzde 400 büyümeye kaydedildiğini belirterek, son üç ayda Avrupa’nın en iyi cirosunu yapan ülkenin Türkiye olduğunu belirtmektedir [34]. Bu da anket sonuçlarını destekler niteliktedir.

(4) İnternet alışveriş siteleri ziyaret ediliyor mu;

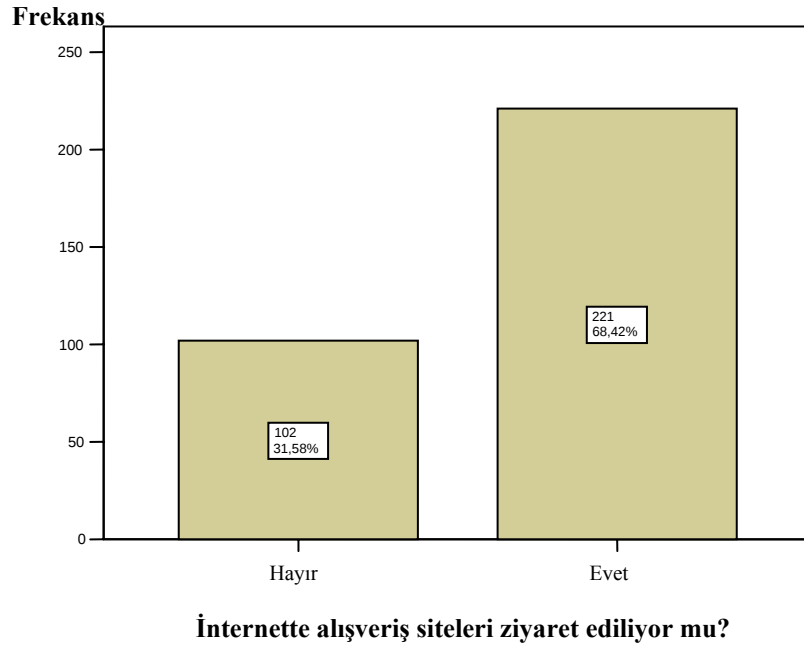
Tablo 4.14’te görüldüğü gibi, “İnternetteki alışveriş sitelerini ziyaret ediyor musunuz?” sorusuna, katılımcıların %68’i “Evet”, %31,4’ü “Hayır” yanıtını vermiştir; 2 katılımcı bu soruyu yanıtlamamıştır.

“Evet” yanıtını verenler Şekil 4.8’deki grafikten de net olarak görüldüğü gibi, “Hayır” yanıtını verenlerin iki katından daha fazladır, buradan da katılımcıların birçoğu için internet üzerinden alışveriş kavramının yabancı bir kavram olmadığı anlaşılmaktadır. Bu soruya “Evet” yanıtını verenler, sorunun devamındaki internet

üzerinden alışverişle ilgili 4 soru ile devam etmişlerdir; “Hayır” yanıtını verenler ise bu 4 soruyu atlayarak daha sonraki sorularla devam etmişlerdir.

Tablo 4.14 : “İnternet alışveriş siteleri ziyareti” frekans analizi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Alışveriş siteleri ziyaret ediliyor mu?	Hayır	102	31,4	31,6	31,6
	Evet	221	68,0	68,4	100,0
	Toplam	323	99,4	100,0	
Yanıtsız		2	0,6		
Toplam		325	100,0		



Şekil 4.8 : “İnternet alışveriş sitelerini ziyaret” frekans dağılımı

(5) İnternetteki alışveriş sitelerini ziyaret amacı;

Bu soruda, katılımcılar birden fazla seçenek işaretleyebilmekteydiler, bunun sonucu olarak katılımcıların verdikleri cevapların oluşturduğu kombinasyonlar ve bunların frekansları Tablo 4.15’te verilmektedir. Tablo 4.15 değerlendirildiğinde, soruyu 104 katılımcı yanıtlamamıştır. Kalan 221 katılımcının cevapları göz önüne alındığında, 129 katılımcının (toplam katılımcı sayısının %39,7’si), “çıkan yeni ürünlerin takip edilmesi ve bunların satın alınması”, “alınması düşünülen bir ürünle ilgili detaylı

bilgi alınması ve ardından satın alınması” ve “sürekli alınan ürünlerin satın alınması” kategorilerinden en az biri için internetten alışveriş gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Tablo 4.15 : “Alışveriş sitelerini ziyaret amacı” frekans analizi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Amaç	Yeni ürün takibi; mağaza alışverişi	12	3,7	5,4	5,4
	Yeni ürün takibi; internet alışverişi	3	0,9	1,4	6,8
	Bilgi alma; mağaza alışverişi	31	9,5	14,0	20,8
	Bilgi alma; internet alışverişi	75	23,1	33,9	54,8
	Sürekli ürün alışverişi mağazadan	5	1,5	2,3	57,0
	Sürekli ürün alışverişi internetten	1	0,3	0,5	57,5
	Yeni ürün takibi; mağaza alışverişi & Bilgi alma; mağaza alışverişi	17	5,2	7,7	65,2
	Yeni ürün takibi; mağaza alışverişi & Bilgi alma; internet alışverişi	9	2,8	4,1	69,2
	Yeni ürün takibi; mağaza alışverişi & Sürekli ürün alışverişi mağazadan	7	2,2	3,2	72,4
	Yeni ürün takibi; mağaza alışverişi & Sürekli ürün alışverişi internetten	1	0,3	0,5	72,9
	Yeni ürün takibi; internet alışverişi & Bilgi alma; internet alışverişi	6	1,8	2,7	76,9
	Yeni ürün takibi; internet alışverişi & Sürekli ürün alışverişi mağazadan	2	0,6	0,9	77,8
	Yeni ürün takibi; internet alışverişi & Sürekli ürün alışverişi internetten	2	0,6	0,9	78,7
	Bilgi alma; mağaza alışverişi & Sürekli ürün alışverişi mağazadan	11	3,4	5,0	83,7
	Bilgi alma; internet alışverişi & Sürekli ürün alışverişi mağazadan	14	4,3	6,3	90,0
	Bilgi alma; internet alışverişi & Sürekli ürün alışverişi internetten	7	2,2	3,2	93,2
	Yeni ürün takibi; mağaza alışverişi & Bilgi alma; mağaza alışverişi & Sürekli ürün alışverişi mağazadan	9	2,8	4,1	97,3
	Yeni ürün takibi; mağaza alışverişi & Bilgi alma; internet alışverişi & Sürekli ürün alışverişi mağazadan	3	0,9	1,4	98,6
	Yeni ürün takibi; internet alışverişi & Bilgi alma; internet alışverişi & Sürekli ürün alışverişi mağazadan	1	0,3	0,5	99,1
	Yeni ürün takibi; internet alışverişi & Bilgi alma; internet alışverişi & Sürekli ürün alışverişi internetten	2	0,6	0,9	100,0
	Toplam	221	68,0	100,0	
Yanıtsız		104	32,0		
	Toplam	325	100,0		

Bu soruya verilen her yanıt, katılımcıdan bağımsız olarak değerlendirilirse, ortaya çıkan dağılım Tablo 4.16'daki gibi olmaktadır. Bu haliyle, toplam örnek sayısı 330'a yükselmiştir. Tablo 4.16'ya göre, %21,5 ve %17,6'lık kısım interneti takip ediyor ancak alışverişi mağazadan yapıyor. Burada önemli bir pazar payı olduğu ve bu tüketicilerin internet alışverişine yönlendirilebileceği düşünülebilir.

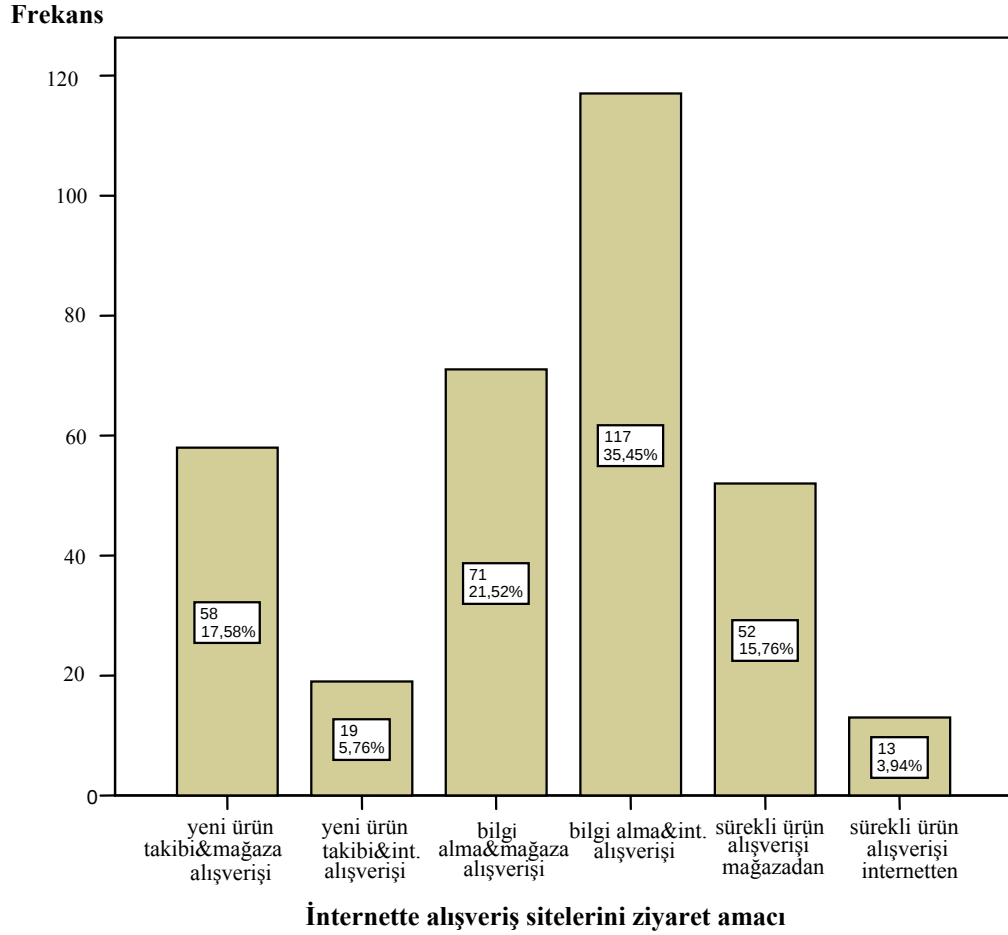
Tablo 4.16 : “Alışveriş sitelerini ziyaret amacı” frekans analizi (yeni)

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Amaç	Yeni ürün takibi; mağaza alışverişi	58	13,4	17,6	17,6
	Yeni ürün takibi; internet alışverişi	19	4,4	5,8	23,3
	Bilgi alma; mağaza alışverişi	71	16,4	21,5	44,8
	Bilgi alma; internet alışverişi	117	27,0	35,5	80,3
	Sürekli ürün alışverişi mağazadan	52	12,0	15,8	96,1
	Sürekli ürün alışverişi internetten	13	3,0	3,9	100,0
	Toplam	330	76,0	100,0	
Yanıtsız		104	24,0		
Toplam		434	100,0		

Dağılıma göre oluşan Şekil 4.9'daki grafikten de net bir şekilde görülmektedir ki internet alışverişi gerçekleştiren kesimin büyük çoğunluğu, alışveriş sitelerini “almayı düşündüğü ürünle ilgili bilgi almak ve mağaza veya internet sitesinden hangisi avantajlıysa oradan satın almak” amaçlı ziyaret etmektedirler. Bu da alışveriş sitelerinde, ürünlerle ilgili bilgilerin olabildiğince detaylı olarak verilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

“Sürekli alınan ürünlerin alışverişi” söz konusu olduğunda, bu ürünlerin internet üzerinden satın alınma frekansı, mağazadan satın alınma frekansının 1/4'ü oranındadır. Mağazadan alışveriş eden ziyaretçileri, internet üzerinden alışverişe yönlendirebilmek için bu kesimin güveninin kazanılması gerekmektedir; güvenlik önlemleri, sitede müşterinin rahatlıkla görebileceği, anlayabileceği şekilde vurgulanarak bu sağlanabilir; ayrıca internetten alışverişin sağladığı kolaylıklar da dikkat çekici şekillerde belirtilmelidir.

“Çıkan yeni ürünleri takip” amaçlı internet sitesi ziyaretleri incelendiğinde, sitenin incelenmesi ardından mağaza alışveriş frekansı, sitenin incelenmesi ardından internet alışveriş frekansının yaklaşık 3 katıdır. Mağaza alışverişini tercih eden kesimin internet alışverişine yönlendirilebilmesindeki yollardan biri, ürün iade kolaylıklarının sağlanması ve güvenlik koşulları ile birlikte bunların sitede açık bir şekilde belirtilmesi olabilir.



Şekil 4.9 : “Alışveriş sitelerini ziyaret amacı” frekans dağılımı

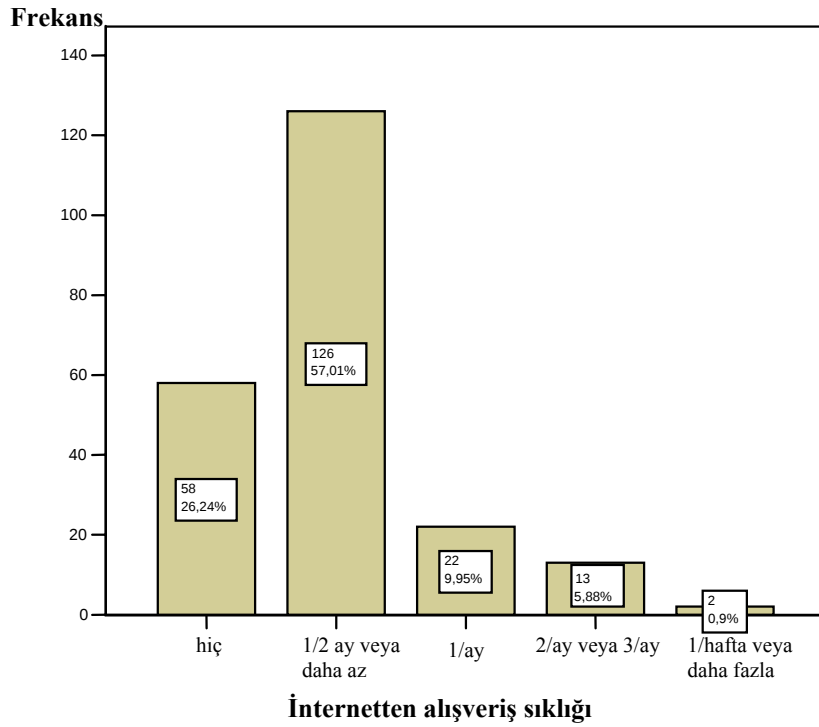
(6) İnternette ortalama alışveriş sıklığı;

Tablo 4.17’deki, internette yapılan ortalama alışveriş sıklığı incelendiğinde, büyük oranda (toplamda %38,8; soruyu yanıtlayanlar arasında %57) “2 ayda bir kez veya daha az” seçeneğinin seçildiği görülmektedir. Bu belirgin farklılık Şekil 4.10’daki dağılım grafiğinde daha net olarak görülmektedir. Bunun ardından en çok seçilen seçenek ise “hiç alışveriş etmem” seçeneğidir. Bu sonuçlara göre, internet alışverişinden kaçınan ciddi bir grup bulunmasına rağmen (toplamda %17,8, yanıt

verenler arasında %26,2); internet üzerinden alışveriş yapan çok da büyük bir grup bulunmaktadır (toplamda %50,2, cevap verenler arasında %73,8).

Tablo 4.17 : “İnternette alışveriş sıklığı” frekans analizi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Alışveriş sıklığı	hiç	58	17,8	26,2	26,2
	1/2 ay veya daha az	126	38,8	57,0	83,3
	1/ay	22	6,8	10,0	93,2
	2/ay veya 3/ay	13	4,0	5,9	99,1
	1/hafta ve daha sık	2	0,6	0,9	100,0
	Toplam	221	68,0	100,0	
Yanıtsız		104	32,0		
Toplam		325	100,0		



Şekil 4.10 : “İnternette alışveriş sıklığı” frekans dağılımı

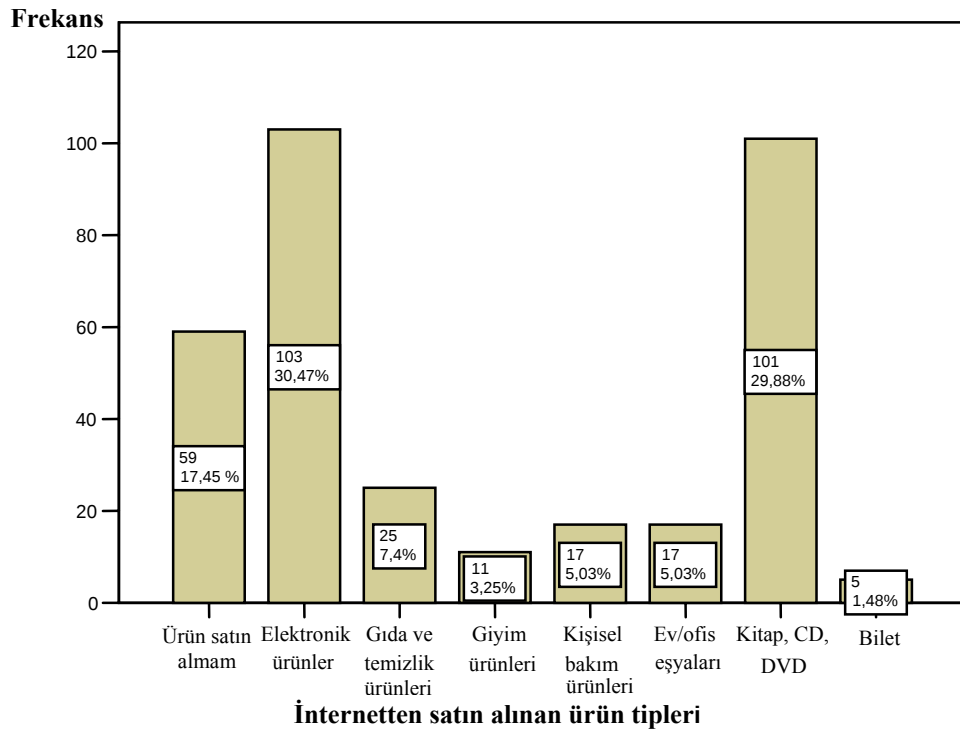
(7) İnternette satın alınan ürün tipleri;

İnternet üzerinden satın alınan ürün tipleri için bir katılımcı, birden fazla seçenek işaretleyebilmekteydi. Bu sorudaki seçenekler bilinen alışveriş sitelerinde satışı yapılan ürün çeşitleri araştırılarak oluşturulmuştur; 6 ürün tipi belirlenmiş ve

bunların dışında ürün belirtmek isteyen katılımcılar için de “diğer” seçeneği verilmiştir. Verilen 7 seçenekten, kullanıcılar çok farklı kombinasyonlar oluşturduğundan ve bu şekilde değerlendirme oldukça karmaşık bir hal aldığından, işaretlenen her seçenek ayrı bir yanıt olarak değerlendirilmiştir, bunun sonucunda ortaya çıkan dağılım, Tablo 4.18’deki gibidir.

Tablo 4.18 : “İnternette alınan ürün tipleri” frekans analizi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ürün tipleri	Ürün satın almam	59	13,4	17,5	17,5
	Elektronik ürünler	103	23,4	30,5	47,9
	Gıda ve temizlik ürünleri	25	5,7	7,4	55,3
	Giyim ürünleri	11	2,5	3,3	58,6
	Kişisel bakım ürünleri	17	3,9	5,0	63,6
	Ev/ofis eşyaları	17	3,9	5,0	68,6
	Kitap, CD, DVD	101	22,9	29,9	98,5
	Bilet	5	1,1	1,5	100,0
	Toplam	338	76,6	100,0	
Yanıtsız		103	23,4		
Toplam		441	100,0		



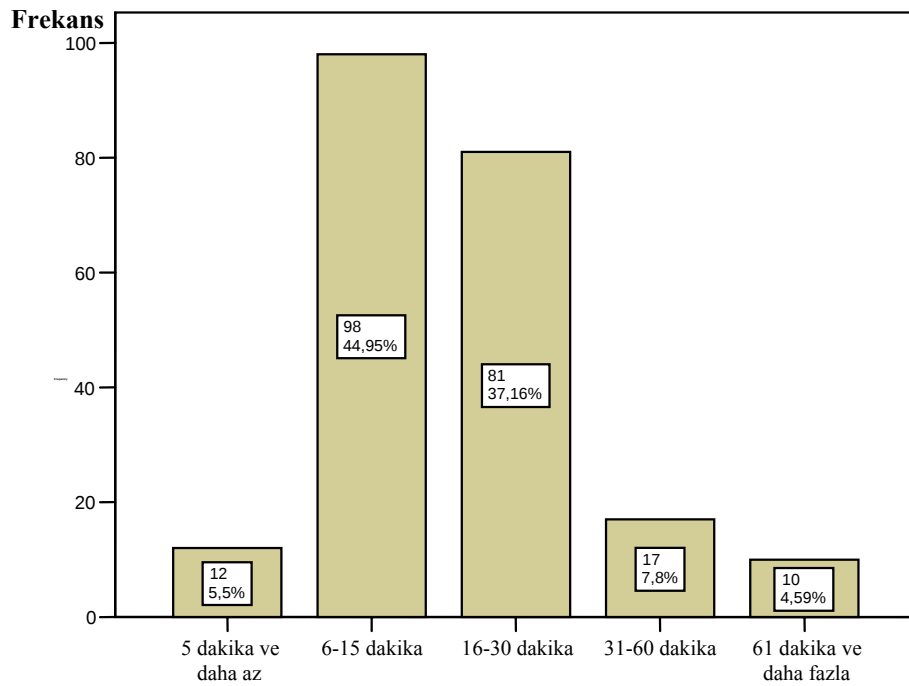
Şekil 4.11 : “İnternette satın alınan ürün tipleri” frekans dağılımı

Dağılıma göre oluşan Şekil 4.11'deki grafikten de görüldüğü üzere internet üzerinden satın alınan başlıca ürün tipleri “elektronik ürünler” ve “Kitap, CD, DVD”dir. Genel olarak internet satış siteleri incelendiğinde, her iki kategori için de internet sitelerinde tüketiciler detaylı bilgiler bulabilmektedirler; ayrıca bu tarz ürünler için ürün standartları mevcuttur ve ürünlerin bu standartlara göre karşılaştırılabilmesi mümkün olmaktadır. Ürünler hakkında tatmin edici bilgiler verilmesi ve ürünler için standartlar oluşturulması halinde diğer ürün kategorilerinin de internet üzerinden satışları, mevcut durumlarından daha fazla artış gösterecektir.

(8) Alışveriş sitelerinde ortalama harcanan zaman;

Tablo 4.19 : “Ortalama harcanan zaman” frekans analizi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Süre	5 dakika veya daha az	12	3,7	5,5	5,5
	6-15 dakika	98	30,2	45,0	50,5
	16-30 dakika	81	24,9	37,2	87,6
	31-60 dakika	17	5,2	7,8	95,4
	61 dakika veya daha fazla	10	3,1	4,6	100,0
	Toplam	218	67,1	100,0	
Yanıtız		107	32,9		
Toplam		325	100,0		



Alışveriş sitelerinde ortalama harcanan zaman

Şekil 4.12 : “Alışveriş sitelerinde ortalama harcanan zaman” frekans dağılımı

Tablo 4.19’a göre, katılımcıların 107’si bu soruyu yanıtlamamışlardır, diğer 218 katılımcının %45’i alışveriş sitelerinde 6-15 dakika ve %37,2’si 16-30 dakika zaman harcadıklarını belirtmişlerdir. Dağılıma ait grafik Şekil 4.12’de verilmektedir. Belirtilen zaman aralıkları, alışveriş sitesi ziyaretçilerinin ilgisini çekebilmek ve ziyaretçilerin sitede uzun süre kalarak sitenin sunduğu hizmetleri kullanmaları için yeterlidir; yani internet kullanıcılarının alışveriş sitelerini ziyaret süreleri göz önüne alındığında, alışveriş sitelerindeki farklı sunum özellikleri için bir kısıt bulunmamaktadır.

(9) İnternet üzerinden alışveriş yapmaktan kaçınma sebepleri;

Katılımcılar bu soruda birden fazla seçenek işaretleyebildiklerinden birçok farklı yanıt kombinasyonları oluşmuştur; ancak verilen her seçenek ayrı bir yanıt olarak değerlendirildiğinde aşağıdaki dağılım elde edilmektedir:

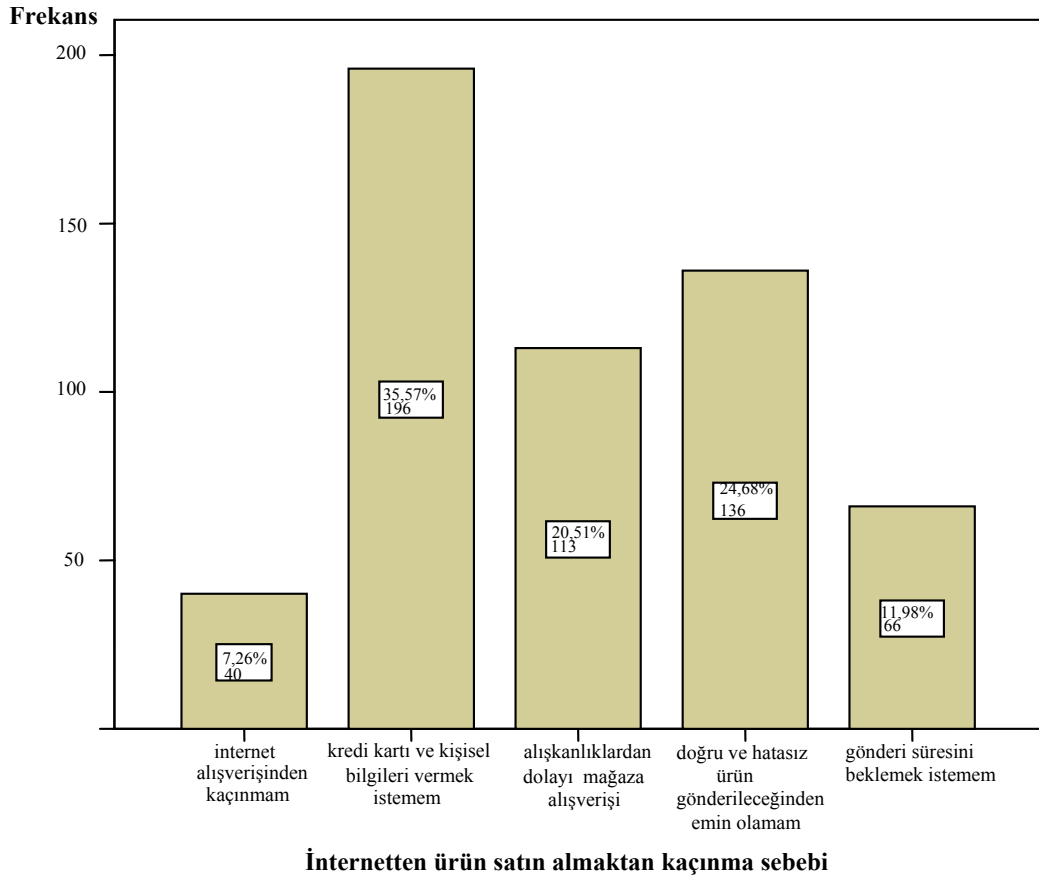
Tablo 4.20 : “İnternette alışveriş yapmama sebepleri” frekans analizi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sebepler	İnternet alışverişinden kaçınmam	40	7,2	7,3	7,3
	Kredi kartı ve kişisel bilgilerimi vermek istemem	196	35,1	35,6	42,8
	Alışkanlıklarımdan dolayı mağaza alışverişini tercih ederim	113	20,3	20,5	63,3
	Doğru ve hatasız ürün gönderiminden emin olamam	136	24,4	24,7	88,0
	Gönderi süresini beklemek istemiyorum	66	11,8	12,0	100,0
	Toplam	551	98,7	100,0	
Yanıtsız		7	1,3		
Toplam		558	100,0		

Tablo 4.20 incelendiğinde, 7 katılımcının bu soruyu cevaplamadığı görülmektedir; diğer katılımcıların verdiği her cevap ayrı değerlendirildiği için örnek sayısı 551’e yükselmiştir. Dağılıma ait grafik Şekil 4.13’te verilmektedir. 551 örnek içerisinde 40 kişi “İnternette ürün satın almaktan kaçınmadıkları”nı belirtmişlerdir. Bunların dışında verilen yanıtlara göre,

-“Kredi kartı ve kişisel bilgilerimi vermek istemem”, %35,6’lık yanıtla en fazla işaretlenen seçenek olmuştur. Bu şekilde düşünen kesimi, İnternette alışverişe yönlendirebilmek amacıyla, alışveriş sitesindeki güvenlik koşulları, güvenlik

sertifikaları açık, siteye giren herkesin görüp anlayabileceği bir şekilde belirtilmelidir.



Şekil 4.13 : “İnternette alışveriş yapmama sebepleri” frekans dağılımı

-Daha sonra en çok işaretlenen seçenek %24,7 ile “doğru ve hatasız ürün gönderileceğinden emin olamıyorum”dur. Bununla ilgili olarak da firma, işleyiş yapısında, müşterinin üründen memnun kalmaması halinde kolaylıkla ürünü iade edebileceği şekilde bir sistem getirmeli ve bunu sitede en açık şekilde belirtmelidir.

-%20,3 oranında işaretlenen “alışkanlıklardan dolayı mağaza alışverişi” cevabını veren kesimi internet alışverişine yönlendirebilmek için yapılabilecekler arasında:

- İnternet ortamında gerçek mağaza benzetimleri (ortam benzetimleri; alışveriş sepeti, alışveriş raflarından ürün seçimi gibi eylem benzetimleri),
- İnternet alışveriş sitesinde müşterilere yardım edebilecek online müşteri temsilcileri,
- Ziyaretçilerin tanıdıklarıyla aynı anda siteye girebilme ve sitede bulundukları süre içerisinde birbirleriyle online iletişim kurma imkanları,

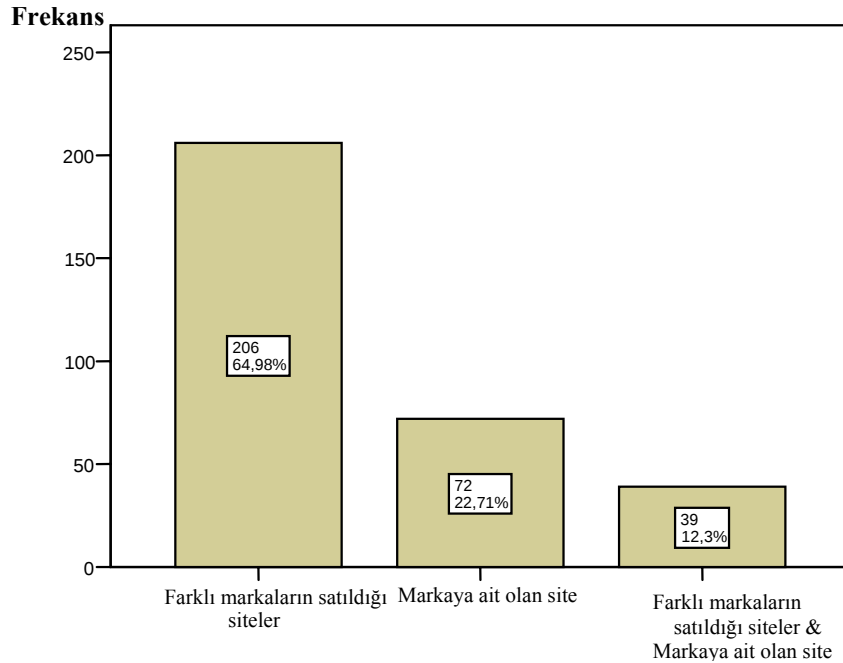
sayılabilmektedir.

-%12 oranında işaretlenen “gönderi süresini beklemek istemem” sorununa etkin çözümler getirilebilmesi amacıyla, ürün tedarik ve müşteriye gönderilme sistemleri analiz edilmeli ve bu sistemde yapılabilecek her türlü kısaltmalar ve geliştirmeler yapılarak, ürünün müşteri tarafından satın alınmasından sonra müşterinin eline geçme süresi minimuma indirilmelidir.

(10) İnternette giysi alışverişi için ziyaret edilecek site tipi;

Tablo 4.21 : “Giyim alışveriş sitesi tipi” frekans analizi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Site tipi	Farklı markaların bir arada satıldığı siteler	206	63,4	65,0	65,0
	Markanın ürünlerinin satıldığı, markaya ait olan site	72	22,2	22,7	87,7
	Farklı markaların bir arada satıldığı siteler & Markanın ürünlerinin satıldığı, markaya ait olan site	39	12,0	12,3	100,0
	Toplam	317	97,5	100,0	
Yanıtsız		8	2,5		
Toplam		325	100,0		



İnternette giysi alışverişi için ziyaret edilecek site tipi

Şekil 4.14 : “Giyim alışveriş sitesi tipi” frekans dağılımı

Tablo 4.21'e göre, soruya 8 katılımcı yanıt vermemiştir; diğer 317 katılımcının yanıtları değerlendirildiğinde, Şekil 4.14'teki grafikten de net olarak görüldüğü gibi, -%65'lik kesim, “farklı markaların bir arada satıldığı” siteleri tercih etmekte, -%22,7'lik kesim “belirlenen markanın ürünlerinin satıldığı, markaya ait olan” siteleri tercih etmekte, -%12,3'lük kesim ise her iki tip siteyi de ziyaret edebileceklerini belirtmektedirler.

Buna göre “farklı markaların bir arada satıldığı” sitelerin belirgin bir şekilde daha fazla tercih edildikleri görülmektedir. Bu durumda, firmaların biraya gelerek, ortak bir sitede satış gerçekleştirmeleri ya da bunu gerçekleştirecek internet satış firmaları oluşturulması bir çözüm önerisi olabilir.

(11) İnternet giysi alışveriş sitelerinden alışveriş yapılmasında ikna edici özellik;

Tablo 4.22 : “Giysi alışveriş sitelerinde ikna edici özellik” frekans analizi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İkna edici özellik	Genel görünüşleri gösteren fotoğraflar	14	4,3	4,4	4,4
	Detayları gösteren büyük fotoğraflar	127	39,1	40,1	44,5
	Gelişmiş, teknolojik sunumlar	176	54,2	55,5	100,0
	Toplam	317	97,5	100,0	
Yanıtsız		8	2,5		
Toplam		325	100,0		

Tablo 4.22'ye göre soruyu 8 katılımcı yanıtlamamıştır; diğer 317 katılımcının yanıtları değerlendirildiğinde;

-%55,5'lik bir oranla en çok tercih edilen ikna edici site sunum tipi, “gelişmiş teknolojik sunumlar” olmuştur,

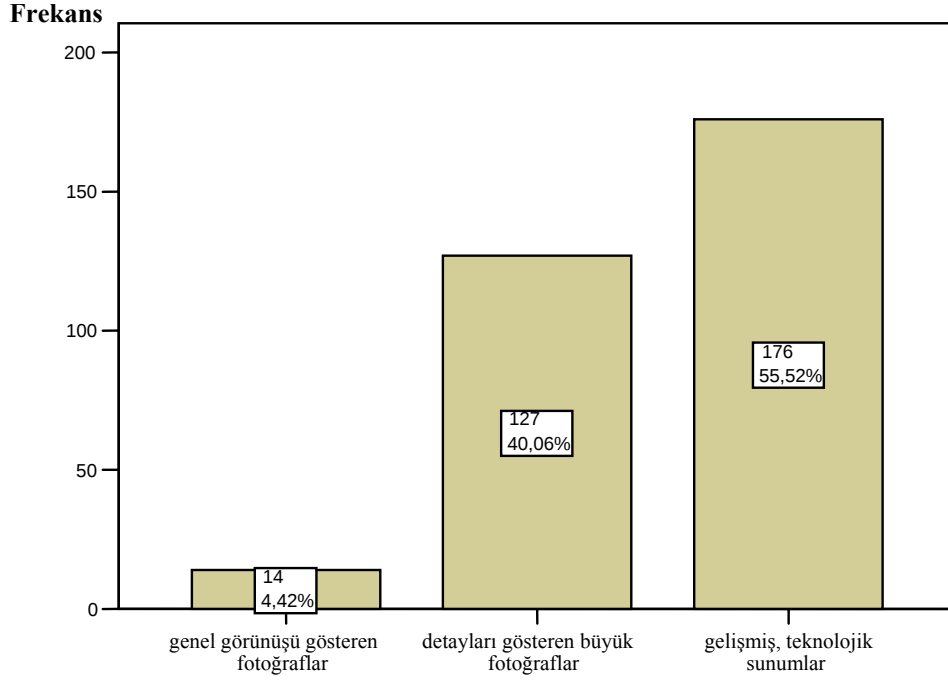
-%40,1'lik kesim “detayları gösteren büyük fotoğraflar”ın ikna edici özellik olduğunu belirtmişlerdir,

-Sadece %4,4'lük bir kesim “genel görünüşü gösteren fotoğraflar”ın satın almada ikna edicilik açısından yeterli olabileceğini belirtmişlerdir.

Buna göre, kullanıcılar, gelişmiş teknolojik sunumlar vasıtasıyla, giysileri detaylı olarak inceleyebilmeyi, siteden alışveriş yapabilmek için gerekli görmektedirler.

“Gelişmiş teknolojik sunumlar” ve “detayları gösteren büyük fotoğraflar” seçeneklerinin ağırlıklı olarak seçilmesi, kullanıcıların ürünleri tüm ayrıntılarıyla incelemek istediklerinin bir göstergesidir.

Dağılıma ait Şekil 4.15’teki grafikte, yanıtlar arasındaki frekans farklılıkları daha net olarak görülebilmektedir.



İnternet giysi alışveriş sitelerinden alışveriş yapılmasında ikna edici özellik

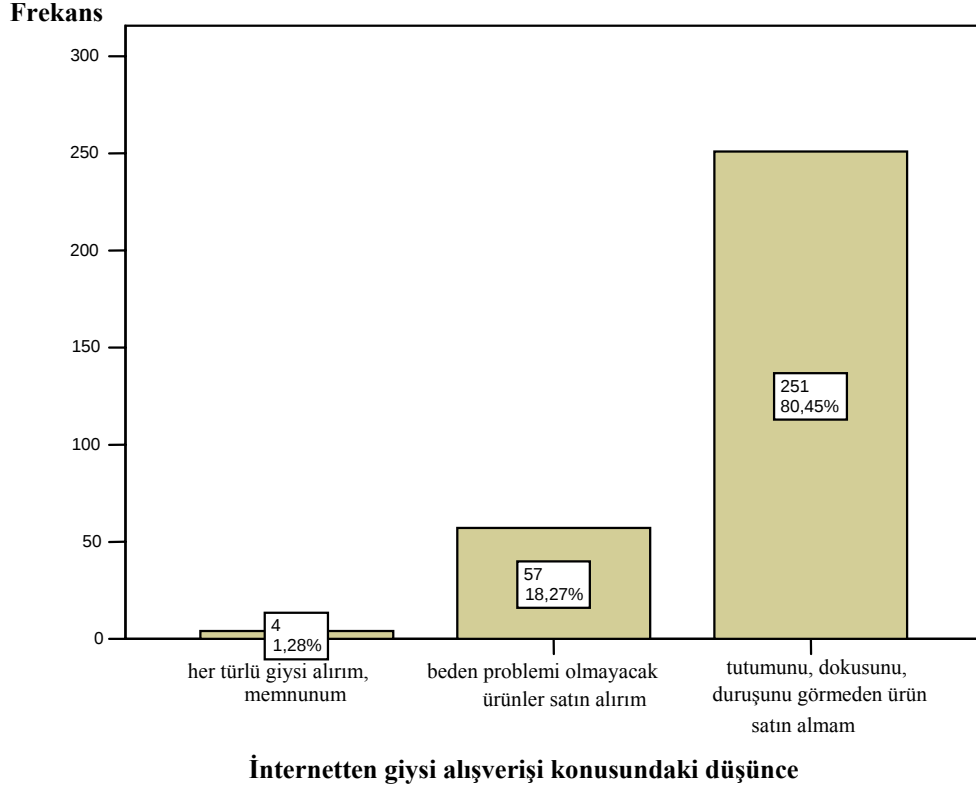
Şekil 4.15 : “Giysi alışveriş sitelerinde ikna edici özellik” frekans dağılımı

(12) İnternette giysi alışveriş konusundaki düşünce;

Tablo 4.23 : “İnternette giysi alışveriş için düşünce” frekans analizi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değer	Her türlü giysi satın alırım, memnunum	4	1,2	1,3	1,3
	Beden problemi olmayacak ürünler satın alırım	57	17,5	18,3	19,6
	Tutumunu, dokusunu, duruşunu görmeden ürün satın almam	251	77,2	80,4	100,0
	Toplam	312	96,0	100,0	
Yanıtsız		13	4,0		
Toplam		325	100,0		

Tablo 4.23'e göre, katılımcıların 13'ü "internetten giysi alışverişi" konusundaki düşüncelerini belirtmemişlerdir. Diğer 312 katılımcının %80,4 gibi önemli bir çoğunluğu (Şekil 4.16'daki dağılım grafiğinde bu fark daha belirgin bir şekilde görülebilmektedir), "tutumunu, dokusunu hissetmeden, duruşunu görmeden giysi alışverişi yapmayı uygun bulmadıkları"nı belirtmişlerdir.



Şekil 4.16 : "İnternetten giysi alışverişi için düşünce" frekans dağılımı

Günümüzün mevcut teknolojisinde, internet vasıtasıyla tutum ve doku hissini kullanıcılara vermek mümkün olmasa da bunlarla ilgili açıklamalar, karşılaştırmalar yapılarak müşterilerin ürünle ilgili fikir sahibi olmaları sağlanabilir.

Duruşla ilgili olarak ise, yoğun çalışmalar yapılmaktadır. Giysilerin dökümlülüğünün, duruşlarının benzetiminin yapılabilmesi, kullanıcıların kendi modellerini oluşturabilmeleri ve giysileri kombinasyonlar halinde oluşturdukları modeller üzerinde deneyebilmeleri gibi özellikler, gelişmiş giysi satış sitelerinde sunulmakta ve bunların daha da geliştirilmeleri için çalışmalar sürdürülmektedir. Meyer ve diğ.'nin yürüttükleri çalışmalar bunlara örnek gösterilebilir [25].

4.1.5.2 Ki-Kare analizleri

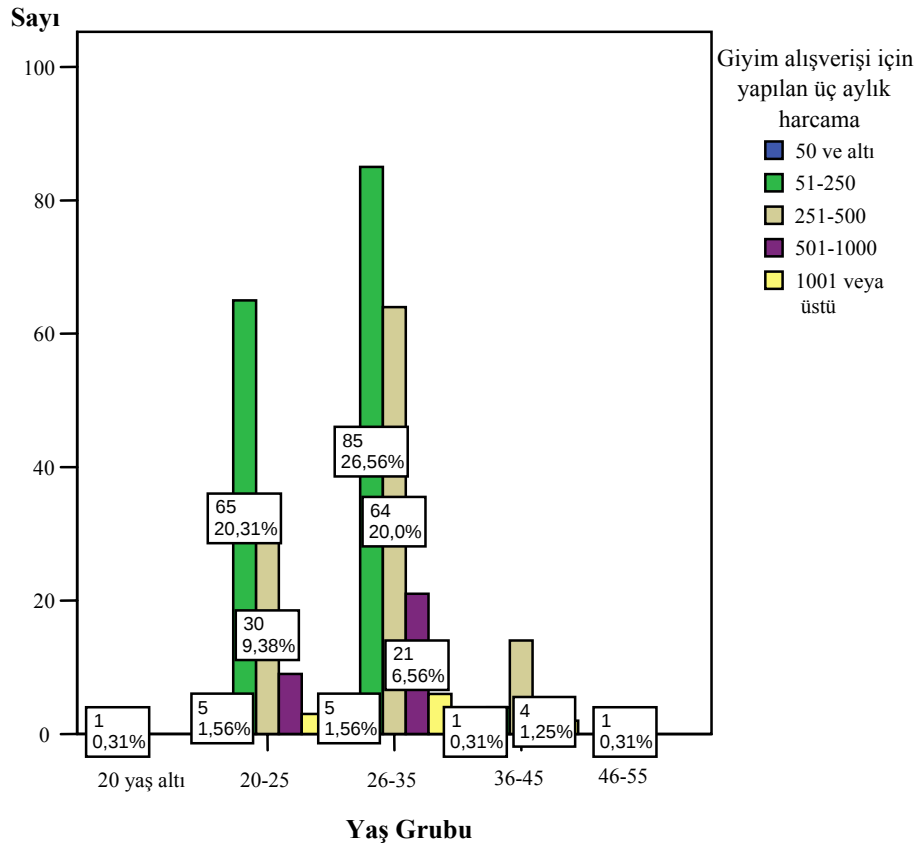
Giyim alışverişi ile demografik yapı arasındaki ilişkiler:

(1) Yaş Grubu*Giyim alışverişine yapılan üç aylık harcama;

Tablo 4.24 : “Yaş Grubu*Giyim alışverişi harcaması” özet

	Örnekler					
	Geçerli		Eksik		Toplam	
	N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde
Yaş Grubu * Giyim alışverişi için yapılan üç aylık harcama	320	98,5%	5	1,5%	325	100,0%

Tablo 4.24’e göre ankete katılanların % 98,5’i bu sorulara yanıt vermişlerdir. Tablo 4.25 incelendiğinde 15 hücre değerinin “5” in altında olduğu görülmektedir. Bu haliyle dağılıma Ki-Kare analizi uygulanamaz. Dağılıma ait grafik Şekil 4.17’de verilmektedir.



Şekil 4.17 : “Yaş Grubu*Giyim alışverişi harcaması” dağılımı

Tablo 4.25 : “Yaş Grubu*Giyim alışverişi harcaması” çapraz tablo

		Giyim alışverişi için yapılan üç aylık harcama					Toplam
		50 YTL ve altı	51-250 YTL	251-500 YTL	501-1000 YTL	1001 YTL ve üstü	
Yaş Grubu	20 yaş altı	0	1	0	0	0	1
	20-25	5	65	30	9	3	112
	26-35	5	85	64	21	6	181
	36-45	1	4	14	4	2	25
	46-55	0	1	0	0	0	1
Toplam		11	156	108	34	11	320

Hücre birleştirmeleri ile Ki-Kare analizine uygun hale getirilirse Tablo 4.26 ve Tablo 4.27 elde edilir.

Tablo 4.26 : “Yaş Grubu*Giyim alışverişi harcaması” çapraz tablo (yeni)

		Giyim alışverişi için yapılan üç aylık harcama				Toplam
		50 YTL ve altı	51-250 YTL	251-500 YTL	501 YTL ve üstü	
Yaş Grubu	25 yaş ve altı	5	66	30	12	113
	26-35	5	85	64	27	181
	36 yaş ve üstü	1	5	14	6	26
Toplam		11	156	108	45	320

Tablo 4.27 : “Yaş Grubu*Giyim alışverişi harcaması” χ^2 tablosu

	Değer	sd	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson χ^2	15,036	6	0,02
N Geçerli örnek sayısı	320		

“H₀ hipotezi”, yaş grubu ile giyim alışverişi için yapılan üç aylık harcama birbirinden bağımsızdır; “H₁ hipotezi” ise yaş grubu ile giyim alışverişi için yapılan üç aylık harcama birbirinden bağımsız değildir, hipotezlerine göre analiz yapıldığında aşağıdaki sonuçlar elde edilmektedir.

$\alpha = \%1$ ’lik önem seviyesi ve $\nu = 6$ serbestlik derecesine göre, $\chi^2_{\alpha,\nu}$ tablosundan $\chi^2_{0,01;6}$ ’nın değeri 16,812’dir. Tablo 4.27’nin sonuçları incelendiğinde,

$P=0,020 > \alpha^{ns}(0,01)$ ve $\chi^2=15,036 < 16,812$ olduğundan H_0 hipotezi %1’lik önem seviyesine göre kabul edilir.

Aynı analiz %5’lik önem seviyesine göre yapılırsa; $\chi^2_{0,05;6}$ ’nın değeri 12,592’dir.

Tablo 4.27’nin sonuçları incelendiğinde, $P=0,020 < \alpha^{ns}(0,05)$ ve $\chi^2=15,036 > 12,592$ olduğundan %5’lik önem seviyesine göre H_0 hipotezi reddedilir.

Sonuç olarak, yaş grubu ile giyim alışverişi için yapılan üç aylık harcama %1’lik önem seviyesine göre birbirinden bağımsızken, %5’lik önem seviyesine göre giyim alışverişi için yapılan harcama yaş grubuna bağlı olarak değişkenlik göstermektedir.

Şekil 4.17’deki dağılım göz önüne alındığında da çok belirgin olmasa da yaşla orantılı olarak giyim harcamalarında da artış gözlenmektedir. Buradan çıkarılan sonuç; her yaşta her seviyede giyim alışverişi yapanlar mevcuttur ancak harcama miktarı yaşla birlikte çok belirgin olmasa da artış kaydeder. Giysi firmaları da alışveriş sitelerindeki ürün grupları, ürün kaliteleri ve bunlara bağlı olarak fiyat seviyelerini hitap ettikleri yaş gruplarına göre belirlemelidirler.

(2) Toplam gelir seviyesi*Giyim alışverişi için yapılan ortalama üç aylık harcama;

Tablo 4.28’e göre, 325 anket katılımcısından 312’si “toplam gelir seviyesi” ve “giyim alışverişi için yapılan üç aylık harcama” sorularını cevaplandırmışlardır.

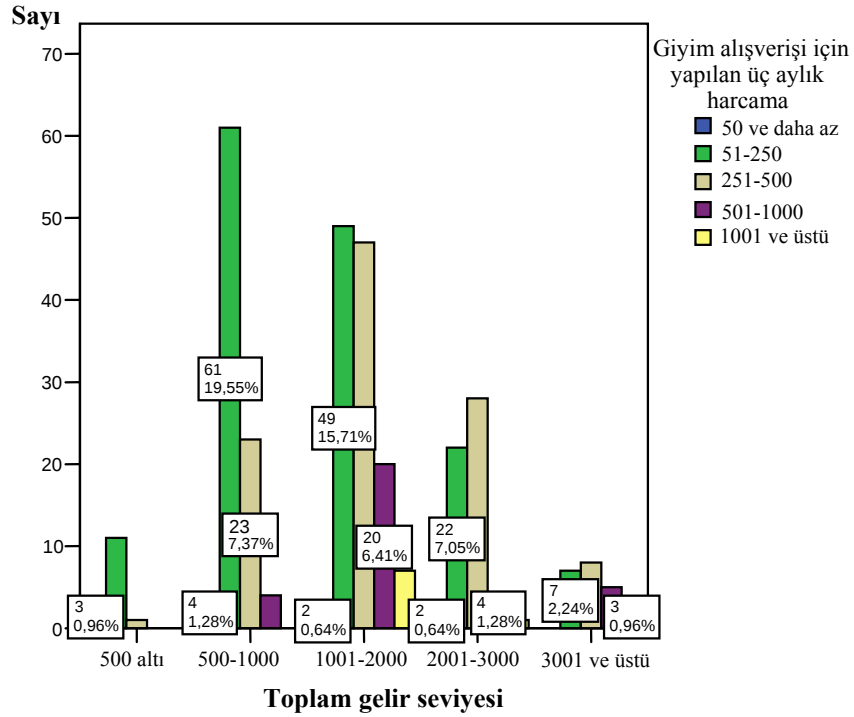
Tablo 4.28 : “Gelir seviyesi*Giyim alışverişi harcaması” özet

	Örnekler					
	Geçerli		Eksik		Toplam	
	N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde
Toplam gelir seviyesi * Giyim alışverişi için yapılan üç aylık harcama	312	96,0%	13	4,0%	325	100,0%

Tablo 4.29 : “Gelir seviyesi*Giyim alışverişi harcaması” çapraz tablo

		Giyim alışverişi için yapılan ortalama üç aylık harcama					Toplam
		50 YTL ve altı	51–250 YTL	251–500 YTL	501–1000 YTL	1001 YTL ve üstü	
Toplam gelir seviyesi (YTL)	500’den az	3	11	1	0	0	15
	500–1000	4	61	23	4	0	92
	1001–2000	2	49	47	20	7	125
	2001–3000	2	22	28	4	1	57
	3001 ve üstü	0	7	8	5	3	23
Toplam		11	150	107	33	11	312

Tablo 4.29’a göre, 12 hücrenin değeri (toplam hücrelerin %48’i) 5’ten küçüktür. Mevcut duruma göre oluşturulan dağılım grafiği Şekil 4.18’deki gibidir.



Şekil 4.18 : “Gelir seviyesi*Giyim alışverişi harcaması” dağılımı

Ki-Kare analizi yapılabilmesi için “giyim alışverişi için yapılan üç aylık harcama” üç gruba, “toplam gelir seviyesi” de üç gruba indirgenecek şekilde satır ve sütun birleştirmeleri yapılırsa Tablo 4.30 ve Tablo 4.31 elde edilir. Tablo 4.30’a göre değeri “5”ten küçük sadece bir hücre vardır; bu durumda yeni oluşan dağılıma Ki-Kare analizi uygulanabilir.

Tablo 4.30 : “Gelir seviyesi*Giyim alışverişi harcaması” çapraz tablo (yeni)

		Giyim alışverişi için yapılan ortalama üç aylık harcama			Toplam
		250 YTL ve altı	251–500 YTL	501 YTL ve üstü	
Toplam gelir seviyesi (YTL)	1000 ve daha az	79	24	4	107
	1001–2000	51	47	27	125
	2001 ve üstü	31	36	13	80
Toplam		161	107	44	312

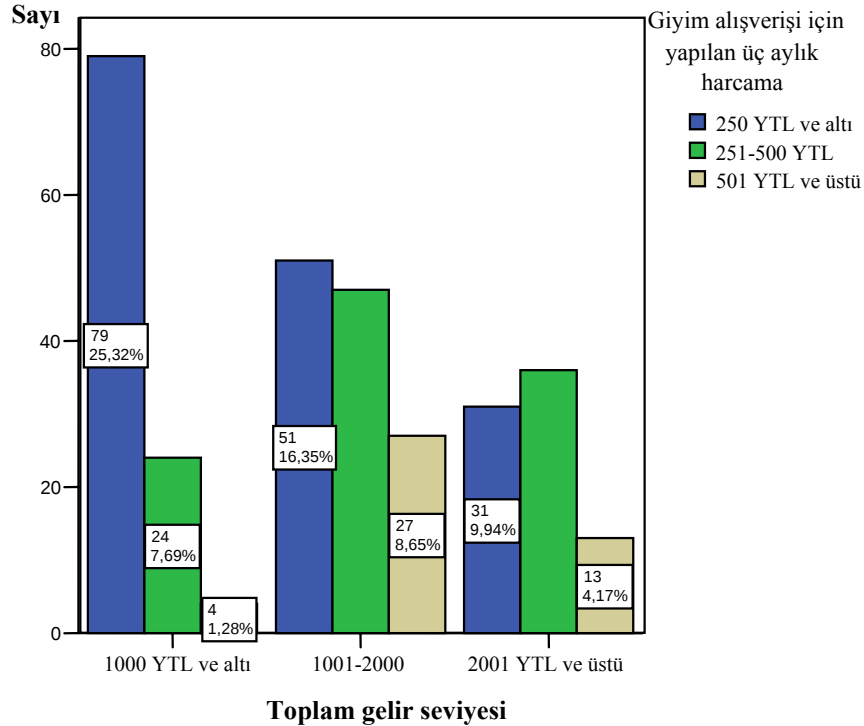
Tablo 4.31 : “Gelir seviyesi*Giyim alışverişi harcaması” χ^2 tablosu

	Değer	sd	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson χ^2	36,492	4	0,000
N Geçerli örnek sayısı	312		

“H₀ hipotezi”, toplam gelir seviyesi ile giyim alışverişi için yapılan ortalama üç aylık harcama birbirinden bağımsızdır ve “H₁ hipotezi”, toplam gelir seviyesi ile giyim alışverişi için yapılan ortalama üç aylık harcama birbirinden bağımsız değildir, hipotezlerine göre analiz yapıldığında aşağıdaki sonuçlar elde edilmektedir.

$\alpha=0,01$ ’lik önem seviyesi ve $\nu=4$ serbestlik derecesine göre; $\chi^2_{\alpha,\nu}$ tablosundan $\chi^2_{0,01;4}$ ’nin değeri 13,277’dir. Tablo 4.31 sonuçları incelendiğinde, $P=0,000<\alpha^{ns}(0,01)$ ve $\chi^2=36,492>13,277$ ’dir. Bu sonuca göre H₀ hipotezi %1’lik önem seviyesine göre reddedilir.

%1’lik önem seviyesine göre H₀ hipotezi reddedildiğinden %5’lik önem seviyesine göre kontrol etmeye gerek yoktur. Toplam gelir seviyesi ile giyim alışverişi için yapılan üç aylık harcama birbirlerine bağlı olarak değişmektedir. Buna ait grafik Şekil 4.19’da görülmektedir.



Şekil 4.19 : “Gelir seviyesi*Giyim alışverişi harcaması” dağılımı (yeni)

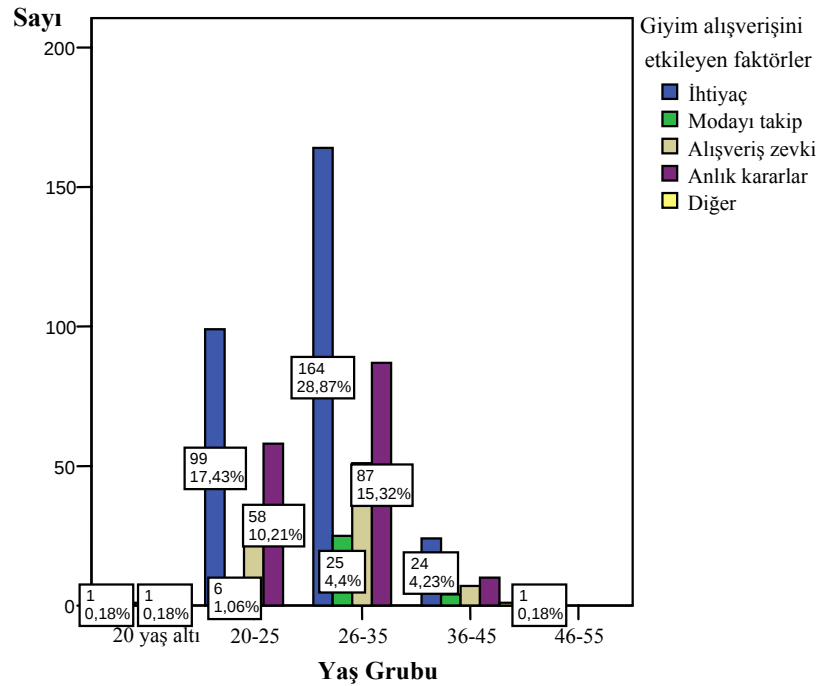
(3) Yaş Grubu*Giyim alışverişini etkileyen faktörler;

Tablo 4.32 : “Yaş Grubu*Giyim alışverişindeki faktörler” özet

	Örnekler					
	Geçerli		Eksik		Toplam	
	N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde
Yaş Grubu * Giyim alışverişini etkileyen faktörler	568	99,1%	5	0,9%	573	100,0%

Tablo 4.33 : “Yaş Grubu*Giyim alışverişindeki faktörler” çapraz tablo

		Giyim alışverişini etkileyen faktörler					Toplam
		İhtiyaç	Modayı takip	Alışveriş zevki	Anlık kararlar	Diğer	
Yaş Grubu	20 yaş altı	1	1	0	1	0	3
	20–25	99	6	28	58	0	191
	26–35	164	25	51	87	0	327
	36–45	24	4	7	10	1	46
	46–55	1	0	0	0	0	1
Toplam		289	36	86	156	1	568



Şekil 4.20 : “Yaş Grubu*Giyim alışverişindeki faktörler” dağılımı

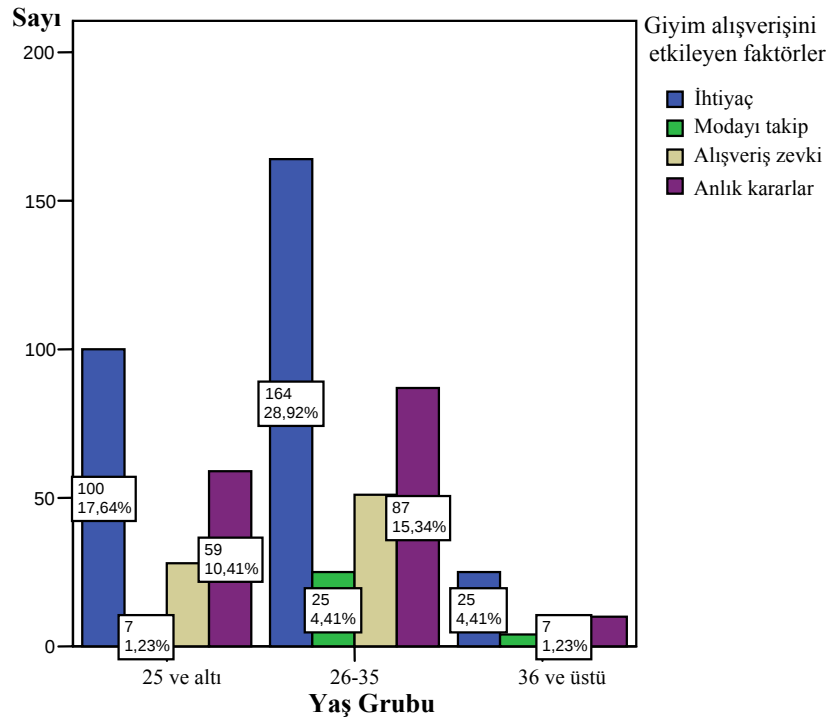
Yaş grubuna göre giyim alışverişini etkileyen temel faktörler incelendiğinde; katılımcılar “giyim alışverişini etkileyen faktörler” sorusunda birden fazla seçenek

seçebildiklerinden ve her seçenek ayrı değerlendirildiğinden toplam örnek sayısı Tablo 4.32’den de görüldüğü gibi 573 olmuştur, 568 örnek her iki soruyu da yanıtlamıştır. Bu gruba ait çapraz dağılım Tablo 4.33’te ve çapraz tabloya göre oluşan dağılım grafiği Şekil 4.20’de verilmektedir

Mevcut durumda 14 hücrenin değeri 5’ten küçük olduğundan, Ki-Kare analizi uygulanamaz. Ki-Kare analizine uygun hale getirilmesi amacıyla, “giyim alışverişini etkileyen faktörler” kısmındaki “diğer” sütunu çıkarılır, “yaş grubu”ndaki “20 yaş altı” grubu bir üst gruba ve “46-55” grubu bir alt gruba dahil edilirse oluşan dağılım Tablo 4.34’teki gibi olmaktadır. Tablo 4.34’e göre oluşan dağılım grafiği Şekil 4.21’deki gibi ve Ki-Kare değerleri Tablo 4.35’teki gibidir.

Tablo 4.34 : “Yaş Grubu*Giyim alışverişindeki faktörler” çapraz tablo (yeni)

		Giyim alışverişini etkileyen faktörler				Toplam
		İhtiyaç	Modayı takip	Alışveriş zevki	Anlık kararlar	
Yaş Grubu	25 ve altı	100	7	28	59	194
	26-35	164	25	51	87	327
	36 ve üstü	25	4	7	10	46
Toplam		289	36	86	156	567



Şekil 4.21 : “Yaş Grubu*Giyim alışverişindeki faktörler” dağılımı (yeni)

Tablo 4.35 : “Yaş Grubu*Giyim alışverişindeki faktörler” χ^2 tablosu

	Değer	sd	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson χ^2	5,075	6	0,534
N Geçerli örnek sayısı	567		

“H₀ hipotezi”, yaş grubu ile giyim alışverişini etkileyen faktörler birbirinden bağımsızdır ve “H₁ hipotezi” ise yaş grubu ile giyim alışverişini etkileyen faktörler birbirinden bağımsız değildir, hipotezlerine göre analiz yapıldığında aşağıdaki sonuçlar elde edilmektedir.

$\alpha=0.01$ ’lik önem seviyesi ve $\nu=6$ serbestlik derecesine göre, $\chi^2_{\alpha,\nu}$ tablosundan $\chi^2_{0.01;6}$ ’nin değeri, 16,812’dir. Tablo 4.35’teki sonuçlar incelendiğinde, $P=0,534 > \alpha^{ns} (0,01)$ ve $\chi^2=5,075 < 16,812$ ’dir. Bu sonuçlara göre H₀ hipotezi %1’lik önem seviyesine göre kabul edilir.

Aynı analiz %5’lik önem seviyesine göre yapılırsa; $\chi^2_{0.05;6}$ ’nin değeri 12,592’dir. Tablo 4.35’teki sonuçlar incelendiğinde, $P=0,534 > \alpha^{ns} (0,05)$ ve $\chi^2=5,075 < 12,592$; olduğundan %5’lik önem seviyesine göre de H₀ hipotezi kabul edilir.

Sonuç olarak, %1’lik ve %5’lik önem seviyelerine göre yaş grubu ile giyim alışverişini etkileyen faktörler birbirinden bağımsızdır. Frekans analizlerinde belirlendiği şekilde, “ihtiyaç” ve “anlık kararlar” giyim alışverişinde en etkili faktörler olarak ortaya çıkmaktadır ve Ki-Kare analizi de göstermektedir ki bunlar her yaş grubunda etkili olan faktörlerdir. Sonuç olarak, hedef kitle hangi yaş grubu olursa olsun, “ihtiyaç” ve “anlık kararlar” alışverişi öncelikli etkileyen faktörlerdir ve site tasarımı ve işleyişi ile ürün çeşitleri bunlar göz önünde bulundurularak belirlenmelidir.

İnternet kullanım ve internet üzerinden alışveriş alışkanlıkları ile demografik yapı analizleri:

(1) Cinsiyet*İnternet kullanım sıklığı;

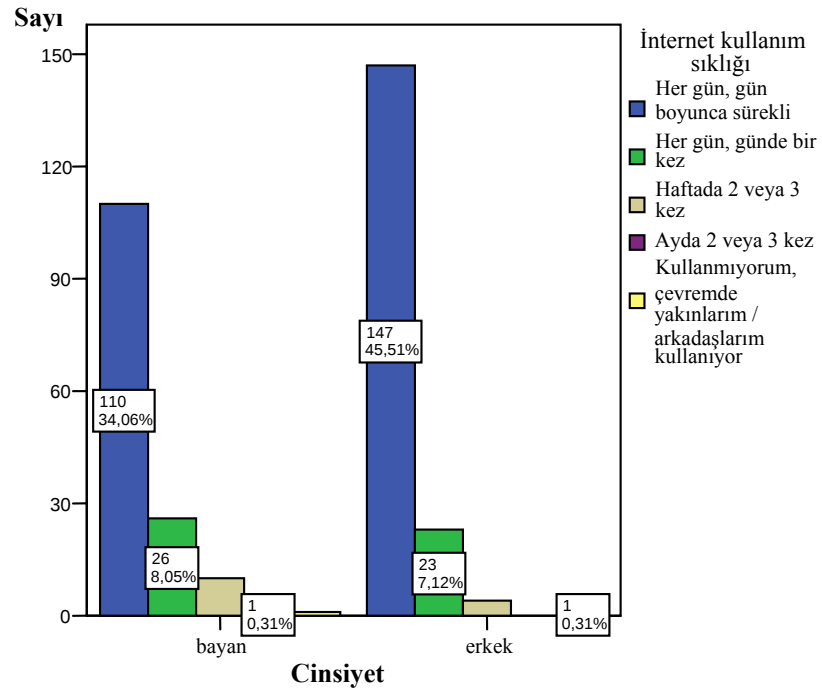
Tablo 4.36’da görüldüğü üzere, cinsiyete göre internet kullanım sıklığı değerlendirilirse, 323 kişinin bu sorulara yanıt verdiği anlaşılmaktadır ve Tablo 4.37’de her iki grup için çapraz dağılımlar verilmektedir. Şekil 4.22’de ise dağılıma ait grafik bulunmaktadır.

Tablo 4.36 : “Cinsiyet*İnternet kullanım sıklığı” özet

	Örnekler					
	Geçerli		Eksik		Toplam	
	N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde
Cinsiyet * İnternet kullanım sıklığı	323	99,4%	2	0,6%	325	100,0%

Tablo 4.37 : “Cinsiyet*İnternet kullanım sıklığı” çapraz tablo

		İnternet kullanım sıklığı					Toplam
		Her gün, gün boyunca sürekli	Her gün, günde bir kez	Haftada 2 veya 3 kez	Ayda 2 veya 3 kez	Kullanmıyorum, çevremde yakınlarım/ arkadaşlarım kullanıyor	
Cinsiyet	Bayan	110	26	10	1	1	148
	Erkek	147	23	4	0	1	175
Toplam		257	49	14	1	2	323

**Şekil 4.22 : “Cinsiyet*İnternet kullanım sıklığı” dağılımı**

Son iki sütunda 5’ten küçük değerler olduğundan son üç sütun birleştirilirse, yeni dağılım ve bu dağılımın sonucu oluşan Ki-Kare tablosu, Tablo 4.38 ve Tablo 4.39’daki gibidir.

Tablo 4.38 : “Cinsiyet*İnternet kullanım sıklığı” çapraz tablo (yeni)

		İnternet kullanım sıklığı			Toplam
		Her gün, gün boyunca sürekli	Her gün, günde bir kez	Haftada 2 ve daha az ya da hiç	
Cinsiyet	Bayan	110	26	12	148
	Erkek	147	23	5	175
Total		257	49	17	323

Tablo 4.39 : “Cinsiyet*İnternet kullanım sıklığı” χ^2 tablosu

	Değer	sd	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson χ^2	6,179	2	0,046
N Geçerli örnek sayısı	323		

“H₀ hipotezi”, cinsiyet ve internet kullanımı birbirinden bağımsızdır ve “H₁ hipotezi” cinsiyet ve internet kullanımı birbirinden bağımsız değildir, hipotezlerine göre analiz yapıldığında aşağıdaki sonuçlar elde edilmektedir.

α =%1’lik önem seviyesi ve ν =2 serbestlik derecesine göre, $\chi^2_{\alpha,\nu}$ tablosundan $\chi^2_{0,01;2}$ ’nin değeri 9,210’dur. Tablo 4.39’daki sonuçlar incelendiğinde, $P=0,046 > \alpha^{ns} (0,01)$ ve $\chi^2=6,179 < 9,210$ ’dur. Bu sonuçlara göre H₀ hipotezi %1’lik önem seviyesine göre kabul edilir.

α =%5’lik önem seviyesine göre değerlendirilirse, $\chi^2_{0,05;2}$ ’nin değeri 5,991’dir. Tablo 4.39’daki sonuçlar incelendiğinde, $P=0,046 < \alpha^{ns} (0,05)$ ve $\chi^2=6,179 > 5,991$, sonuçlarına göre H₀ hipotezi %5’lik önem seviyesine göre reddedilir.

Sonuç olarak, ele alınan örnek grubunda internet kullanımı %1’lik önem seviyesine göre cinsiyetten bağımsızken, %5’lik önem seviyesine göre cinsiyete göre değişkenlik göstermektedir. Çapraz tabloya göre de çok baskın bir özellik olmasa da erkeklerin internet kullanım oranlarının bayanlara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

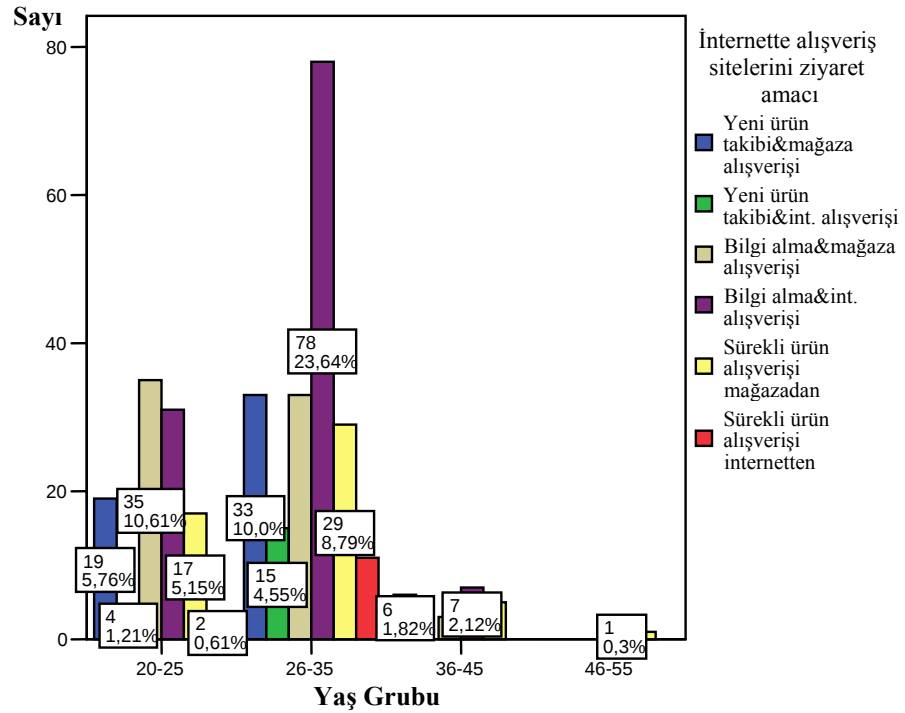
(2) Yaş Grubu*İnternette alışveriş sitelerini ziyaret etme amacı;

Tablo 4.40 : “Yaş Grubu*Alışveriş sitelerini ziyaret amacı” özet

	Örnekler					
	Geçerli		Eksik		Toplam	
	N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde
Yaş Grubu * Alışveriş sitelerini ziyaret etme amacı	330	76,0%	104	24,0%	434	100,0%

Tablo 4.41 : “Yaş Grubu*Alışveriş sitelerini ziyaret amacı” çapraz tablo

		İnternette alışveriş sitelerini ziyaret etme amacı						Toplam
		Yeni ürün takibi-mağaza alışverişi	Yeni ürün takibi-internet alışverişi	Bilgi alma-mağaza alışverişi	Bilgi alma-internet alışverişi	Sürekli ürün alışverişi mağazadan	Sürekli ürün alışverişi internetten	
Yaş Grubu	20-25	19	4	35	31	17	2	108
	26-35	33	15	33	78	29	11	199
	36-45	6	0	3	7	5	0	21
	46-55	0	0	0	1	1	0	2
Toplam		58	19	71	117	52	13	330



Şekil 4.23 : “Yaş Grubu*Alışveriş sitelerini ziyaret amacı” dağılımı

Yaş grubuna göre internette alışveriş sitelerini ziyaret etme amaçları incelenirse, “internette alışveriş sitelerini ziyaret etme” sorusunda birden fazla seçenek işaretlenebildiği ve her seçenek ayrı değerlendirildiğinden, Tablo 4.40’ta görüldüğü gibi toplam örnek sayısı 434 olmuştur, 434 katılımcıdan 330’u her iki soruyu da yanıtlamıştır. Çapraz dağılım Tablo 4.41’de ve çapraz dağılıma ait grafik Şekil 4.23’te verilmektedir.

Mevcut dağılımda 11 hücre değeri 5’ten küçüktür. Ki-Kare dağılımına uygun hale getirilmesi amacıyla “46-55” yaş grubu bir üst gruba dahil edilir ve “sürekli ürün alışverişini internetten yapan grup”, “bilgi almak ve daha sonra internet üzerinden alışveriş yapma amacıyla internet sitesini ziyaret eden grup”a dahil edilirse, yeni oluşan çapraz dağılım Tablo 4.42’deki gibi ve buna ait grafik de Şekil 4.24’teki gibi olmaktadır. Bu dağılıma ait Ki-Kare sonuçları da Tablo 4.43’te verilmektedir.

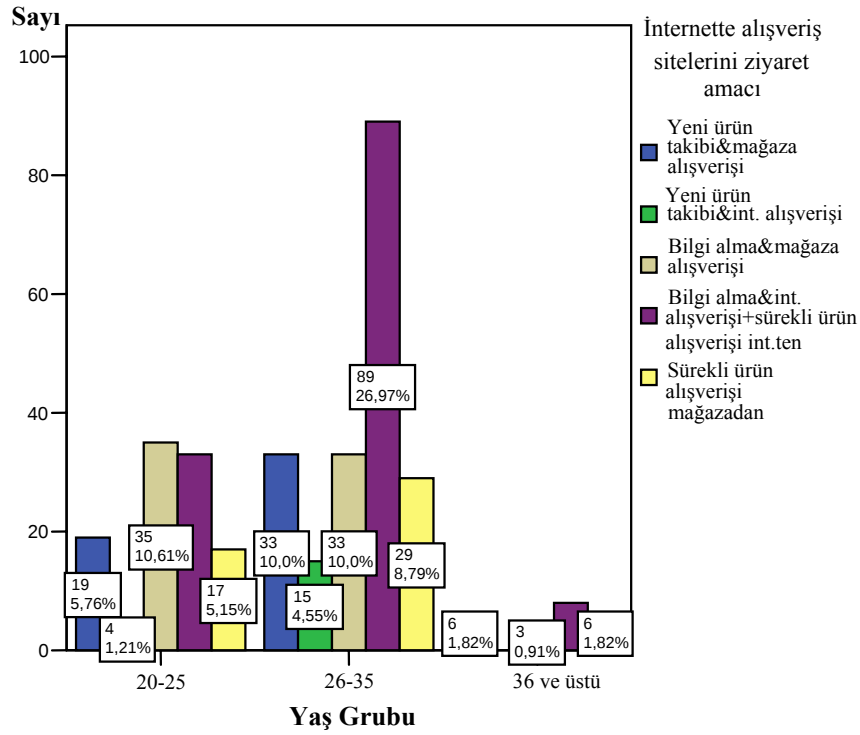
Tablo 4.42 : “Yaş Grubu*Alışveriş sitelerini ziyaret amacı” çapraz tablo (yeni)

		İnternette alışveriş sitelerini ziyaret etme amacı					Toplam
		Yeni ürün takibi-mağaza alışverişi	Yeni ürün takibi-internet alışverişi	Bilgi alma-mağaza alışverişi	Bilgi alma-internet alışverişi+sürekli int. alışverişi	Sürekli ürün alışverişi mağazadan	
Yaş Grubu	20-25	19	4	35	33	17	108
	26-35	33	15	33	89	29	199
	36 yaş ve üstü	6	0	3	8	6	23
Toplam		58	19	71	130	52	330

Tablo 4.43 : “Yaş Grubu*Alışveriş sitelerini ziyaret amacı” χ^2 tablosu

	Değer	sd	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson χ^2	18,678	8	0,017
N Geçerli örnek sayısı	330		

Yeni oluşan çapraz tabloda 3 hücrenin değeri 5’ten küçüktür, ancak bu rakam toplam hücre sayısının %20’sini geçmediğinden, dağılım üzerinde Ki-Kare analizi yapılabilir.



Şekil 4.24 : “Yaş Grubu*Alışveriş sitelerini ziyaret amacı” dağılımı (yeni)

“ H_0 hipotezi”, yaş grubu ile internette alışveriş sitelerini ziyaret amacı birbirinden bağımsızdır, “ H_1 hipotezi” ise yaş grubu ile internette alışveriş sitelerini ziyaret amacı birbirinden bağımsız değildir, hipotezlerine göre analiz yapıldığında aşağıdaki sonuçlar elde edilmektedir.

$\alpha=0,01$ ’lik önem seviyesi ve $\nu=8$ serbestlik derecesine göre, $\chi^2_{\alpha,\nu}$ tablosundan $\chi^2_{0,01;8}$ ’in değeri 20,09’dur. Tablo 4.43’teki sonuçlar incelendiğinde, $P=0,017>\alpha^{ns}(0,01)$ ve $\chi^2=18,678<20,09$ ’dur. Bu sonuçlara göre H_0 hipotezi %1’lik önem seviyesine göre kabul edilir.

Aynı analiz %5’lik önem seviyesine göre yapılırsa, $\chi^2_{0,05;8}$ ’nin değeri 15,507’dir. Tablo 4.43’teki sonuçlar incelendiğinde, $P=0,017<\alpha^{ns}(0,05)$ ve $\chi^2=18,678>15,507$ ’dir. Bu sonuçlara göre, %5’lik önem seviyesi için H_0 hipotezi reddedilerek H_1 hipotezi kabul edilir.

Sonuç olarak, %1’lik önem seviyesine göre yaş grubu ile internet alışveriş sitelerini ziyaret amacı birbirlerinden bağımsızken; %5’lik önem seviyesine göre bağımsız değildir ve internet alışveriş sitelerini ziyaret amaçları yaşlara bağlı olarak

değişmektedir; dolayısıyla internet sitesi tasarımı ve içeriği hitap ettiği yaş grubuna göre düzenlenmelidir.

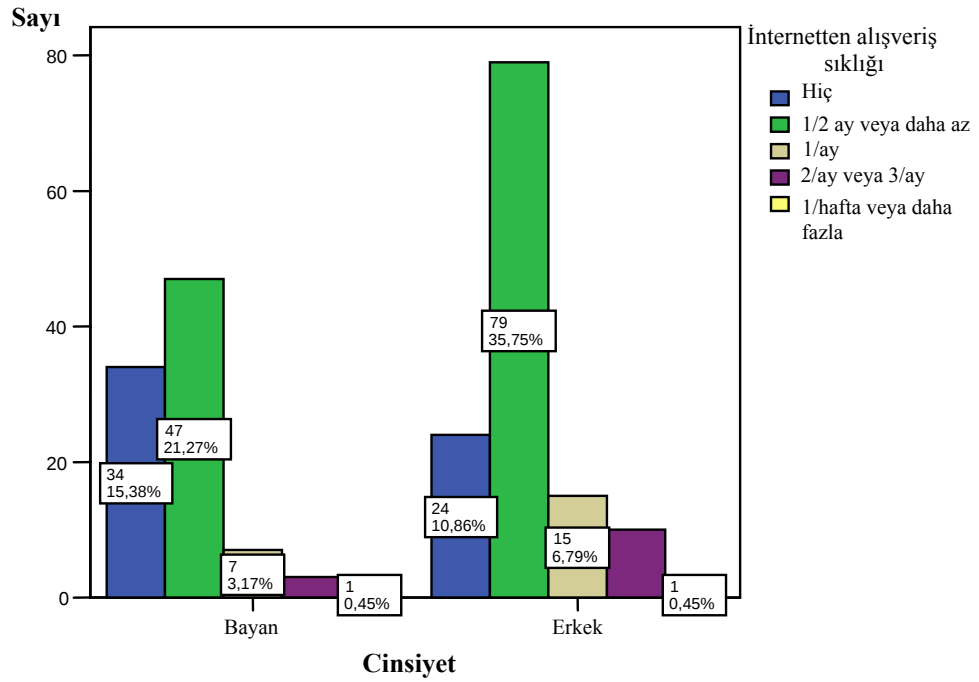
(3) Cinsiyet*İnternette alışveriş yapma sıklığı;

Tablo 4.44 : “Cinsiyet*İnternette alışveriş sıklığı” özet

	Örnekler					
	Geçerli		Eksik		Toplam	
	N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde
Cinsiyet * İnternette alışveriş sıklığı	221	68,0%	104	32,0%	325	100,0%

Tablo 4.45 : “Cinsiyet*İnternette alışveriş sıklığı” çapraz tablo

		İnternette alışveriş sıklığı					Toplam
		Hiç	1/2 ay veya daha az	1/ay	2/ay veya 3/ay	1/hafta veya daha fazla	
Cinsiyet	Bayan	34	47	7	3	1	92
	Erkek	24	79	15	10	1	129
Toplam		58	126	22	13	2	221



Şekil 4.25 : “Cinsiyet*İnternette alışveriş sıklığı” dağılımı

İnternetteki alışveriş sitelerini ziyaret etmeyenler, bu soruyu boş bıraktıklarından dolayı, Tablo 4.44’te de görüldüğü gibi, geçerli cevap sayısı toplam örnek sayısının %68’idir. Dağılıma ait grafik Şekil 4.25’te görülmektedir. Tablo 4.45 incelendiğinde, “haftada 1 ve daha fazla internet üzerinden alışveriş yapanlar”ın sayısı toplamda “2” olmasından dolayı, dağılımın Ki-Kare analizine uygun hale getirilmesi amacıyla, bu sütun yan sütunla birleştirilerek “ayda 2 kez ve daha fazla internet üzerinden alışveriş yapanlar” olarak yeni bir sütun oluşturulur. Bunun sonucunda oluşan dağılım Tablo 4.46’daki gibidir.

Tablo 4.46 : “Cinsiyet*İnternette alışveriş sıklığı” çapraz tablo (yeni)

		İnternette alışveriş sıklığı				Toplam
		Hiç	1/2 ay veya daha az	1/ay	2/ay ve daha fazla	
Cinsiyet	Bayan	34	47	7	4	92
	Erkek	24	79	15	11	129
Toplam		58	126	22	15	221

Tablo 4.47 : “Cinsiyet*İnternette alışveriş sıklığı” χ^2 tablosu

	Değer	sd	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson χ^2	10,116	3	0,018
N Geçerli örnek sayısı	221		

Tablo 4.46’da sadece bir değer 5’ten küçüktür, bu da %20 sınırını aşmadığından dolayı bu tablo üzerinde Ki-Kare analizi yapılabilmektedir. “ H_0 hipotezi”, cinsiyet ve internette yapılan alışveriş sıklığı birbirinden bağımsızdır; “ H_1 hipotezi” ise cinsiyet ve internette yapılan alışveriş sıklığı birbirinden bağımsız değildir; hipotezlerine göre analiz yapıldığında aşağıdaki sonuçlar elde edilmektedir.

α =%1’lik önem seviyesi ve ν =3 serbestlik derecesine göre, $\chi^2_{\alpha,\nu}$ tablosundan $\chi^2_{0,01;3}$ ’ün değeri 11,345’tir. Tablo 4.47 sonuçları incelenirse, $P=0,018 > \alpha^{ns}$ (0,01) ve $\chi^2=10,116 < 11,345$ ’tir. Bu sonuçlara göre H_0 hipotezi %1’lik önem seviyesine göre kabul edilir.

$\alpha=5\%$ 'lik önem seviyesi ve $\nu=3$ serbestlik derecesine göre, $\chi^2_{0,05;3}$ 'nin değeri 7,815'tir. Tablo 4.47 sonuçları incelenirse, $P=0,018 < \alpha^{ns}(0,05)$ ve $\chi^2=10,116 > 7,815$ 'tir. Bu sonuçlara göre H_0 hipotezi 5% 'lik önem seviyesine göre reddedilerek H_1 hipotezi kabul edilir.

Cinsiyet ile internetten alışveriş sıklığı 1% 'lik önem seviyesine göre birbirinden bağımsızken, 5% 'lik önem seviyesine göre bağımsız değildir. 1% 'lik önem seviyesine göre değerlendirmede, değerlerden de görüldüğü üzere, örneklerden elde edilen $\chi^2(10,116)$ değeri $\chi^2_{0,01;3}$ değerine oldukça yakındır; bu da H_0 hipotezinin sınıra yakın bir değerde kabul edildiği anlamına gelir. Dağılım tablosu incelendiğinde de erkeklerin internetten alışveriş sıklığının kadınlara göre, çok belirgin olmasa da, daha fazla olduğu görülmektedir.

Aynı analiz, “oranlar arasındaki farkın normale yaklaştırılması” yöntemi ile yapılırsa [31];

$$\hat{\theta}_1 = \frac{x_1}{n_1} \text{ ve } \hat{\theta}_2 = \frac{x_2}{n_2} \quad (4.6)$$

$$z = \frac{(\hat{\theta}_1 - \hat{\theta}_2) - (\theta_1 - \theta_2)}{\sqrt{\frac{\theta_1(1-\theta_1)}{n_1} + \frac{\theta_2(1-\theta_2)}{n_2}}} \quad (4.7)$$

$(1-\alpha)100\%$ güven aralığında $\theta_1 - \theta_2$ 'nin istenen koşulları sağlayıp sağlamadığının kontrolü için

$$\begin{aligned} (\hat{\theta}_1 - \hat{\theta}_2) - z_{\alpha/2} \cdot \sqrt{\frac{\theta_1(1-\theta_1)}{n_1} + \frac{\theta_2(1-\theta_2)}{n_2}} < \theta_1 - \theta_2 < \\ (\hat{\theta}_1 - \hat{\theta}_2) + z_{\alpha/2} \cdot \sqrt{\frac{\theta_1(1-\theta_1)}{n_1} + \frac{\theta_2(1-\theta_2)}{n_2}} \end{aligned} \quad (4.8)$$

koşulu sağlanıyorsa hipotez kabul edilir.

Tablo 4.46'ya göre, bayanlarda ve erkeklerde hiç internet kullanmayanlar ele alınırsa, $H_0 = \theta_1 - \theta_2 = 0$ ve $H_1 = \theta_1 - \theta_2 \neq 0$ 'dır. Bayanlarda ve erkeklerde hiç internet kullanmayanların oranları, $\hat{\theta}_1 = 34/92 = 0,37$ ve $\hat{\theta}_2 = 24/129 = 0,186$ 'dır. 1% 'lik önem seviyesine göre kontrol edildiğinde; $z_{0,005} = 2,575$ formülde yerine konulursa,

$$(0,37-0,186)-2,575\sqrt{\frac{0,37(1-0,37)}{92}+\frac{0,186(1-0,186)}{129}}<0<$$

$$(0,37-0,186)+2,575\sqrt{\frac{0,37(1-0,37)}{92}+\frac{0,186(1-0,186)}{129}}$$

0,027927<0<0,34 eşitliği doğru olmadığından H_0 hipotezi reddedilir, yani bayanların internet üzerinden alışveriş sıklığı oranı ile erkeklerin internet üzerinden alışveriş sıklığı oranı eşit değildir, bu oran erkelerde belirgin bir şekilde daha fazladır. %1’lik önem seviyesine göre hipotez reddedildiğinden %5’lik önem seviyesine göre kontrol etmeye gerek yoktur.

İnternet kullanım sıklığı incelendiğinde, internet kullanımında da erkeklerin bayanlara göre daha yoğun internet kullandıkları belirlenmişti, internet üzerinden alışveriş sıklıkları da bayanlara göre daha fazladır. Buna göre, internet üzerinden satış yapacak giysi firmaları ilk aşamada erkekleri öncelikli hedef kitle olarak belirleyebilir ve ürün çeşitliliğini buna göre düzenleyebilir.

(4) Toplam gelir seviyesi*İnternette alışveriş sıklığı;

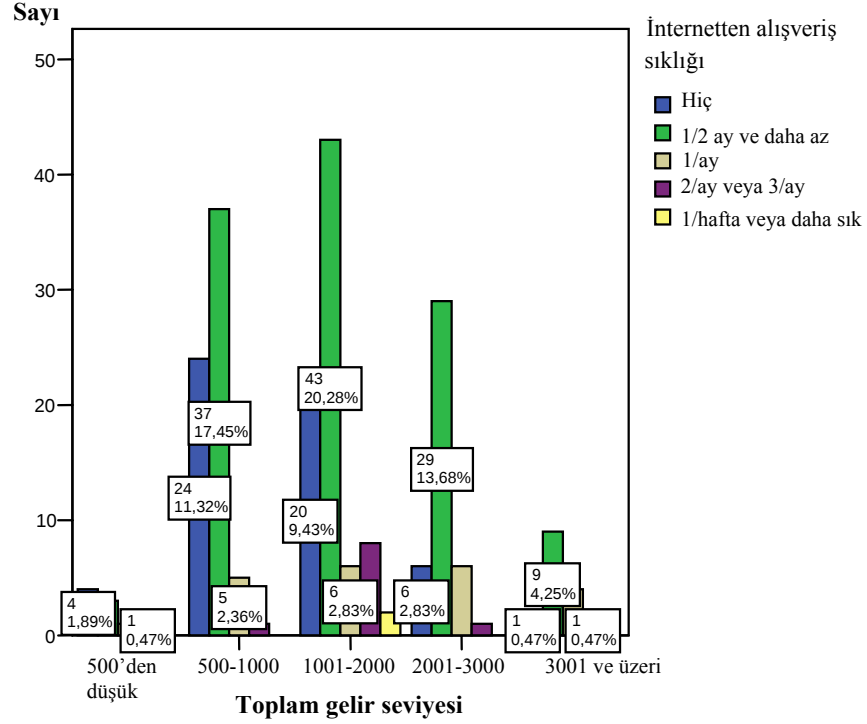
Tablo 4.48 : “Gelir seviyesi*İnternette alışveriş sıklığı” özet

	Örnekler					
	Geçerli		Eksik		Toplam	
	N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde
Toplam gelir seviyesi * İnternette alışveriş sıklığı	212	65,2%	113	34,8%	325	100,0%

Tablo 4.49 : “Gelir seviyesi*İnternette alışveriş sıklığı” çapraz tablo

		İnternette alışveriş sıklığı					Toplam
		Hiç	1/2 ay veya daha az	1/ay	2/ay veya 3/ay	1/hafta veya daha fazla	
Toplam gelir seviyesi (YTL)	500’den düşük	4	3	1	1	0	9
	500–1000	24	37	5	1	0	67
	1001–2000	20	43	6	8	2	79
	2001–3000	6	29	6	1	0	42
	3001 ve üzeri	1	9	4	1	0	15
Toplam		55	121	22	12	2	212

Toplam gelir seviyesi ile internetten alışveriş sıklığı arasındaki ilişki için Tablo 4.48 incelendiğinde bu sorulara 212 kişinin cevap verdiği görülmektedir. Çapraz dağılım için Tablo 4.49 incelendiğinde ise 14 hücrenin 5’ten küçük değerde olduğu görülmektedir. Bu haliyle dağılım, Ki-Kare analizi için uygun değildir. Mevcut duruma ait grafik Şekil 4.26’dadır.



Şekil 4.26 : “Gelir seviyesi*İnternette alışveriş sıklığı” dağılımı

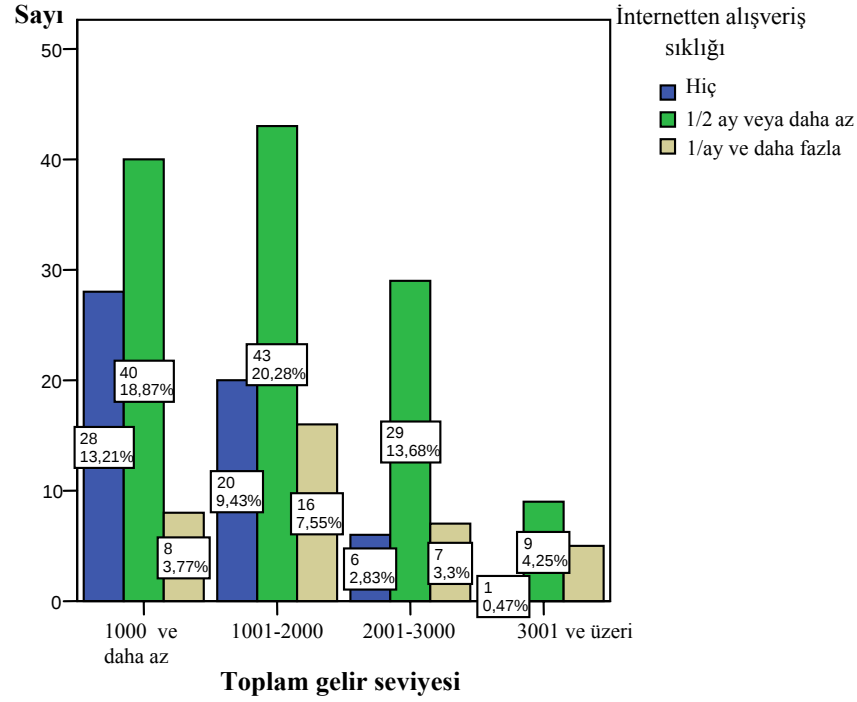
Ki-Kare analizine uygun bir dağılım elde edilmesi amacıyla “500’den düşük” gelir seviyesi bir üst gelir seviyesi ile ve internetten “ayda 2 kez ve daha fazla” alışveriş sıklığı “ayda 1 kez” alışveriş sıklığı ile birleştirilirse Tablo 4.50’deki dağılım ve Şekil 4.27’deki grafik elde edilir. Dağılıma ait Ki-Kare sonuçları da Tablo 4.51’de verilmektedir.

Tablo 4.50 : “Gelir seviyesi*Alışveriş sıklığı” çapraz tablo (yeni)

		İnternette alışveriş sıklığı			Toplam
		Hiç	1/2 ay veya daha az	1/ay ve daha fazla	
Toplam gelir seviyesi	1000 ve altı	28	40	8	76
	1001–2000	20	43	16	79
	2001–3000	6	29	7	42
	3001 ve üzeri	1	9	5	15
Toplam		55	121	36	212

Tablo 4.51 : “Gelir seviyesi*İnternette alışveriş sıklığı” χ^2 tablosu

	Değer	sd	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson χ^2	14,004	6	0,030
N Geçerli örnek sayısı	212		



Şekil 4.27 : “Gelir seviyesi*İnternette alışveriş sıklığı” dağılımı (yeni)

“ H_0 hipotezi”, toplam gelir seviyesi ile internette alışveriş sıklığı birbirinden bağımsızdır; “ H_1 hipotezi” ise toplam gelir seviyesi ile internette alışveriş sıklığı birbirinden bağımsız değildir, hipotezlerine göre analiz yapıldığında aşağıdaki sonuçlar elde edilmektedir.

$\alpha=1\%$ ’lik önem seviyesi ve $\nu=6$ serbestlik derecesine göre, $\chi^2_{\alpha,\nu}$ tablosundan $\chi^2_{0,01;6}$ ’nin değeri 16,812’dir. Tablo 4.51 incelendiğinde, $P=0,03>\alpha^{ns}(0,01)$ ve $\chi^2=14,004<16,812$ ’dir. Bu sonuçlara göre H_0 hipotezi 1% ’lik önem seviyesi için kabul edilir.

Aynı analiz 5% ’lik önem seviyesine göre yapılırsa, $\chi^2_{0,05;6}$ ’nin değeri 12,592’dir. Tablo 4.51 incelendiğinde, $P=0,03<\alpha^{ns}(0,05)$ ve $\chi^2=14,004>12,592$ ’dir. Bu sonuçlara göre, 5% ’lik önem seviyesi için H_0 hipotezi reddedilerek H_1 hipotezi kabul edilir.

Sonuç olarak, toplam gelir seviyesi ile internetten alışveriş sıklığı, %1’lik önem seviyesine göre birbirinden bağımsızken, %5’lik önem seviyesine göre, gelir seviyesine bağlı olarak internetten alışveriş sıklığı değişmektedir. Ancak çapraz tablo incelendiğinde, gelir seviyesi ile internetten alışveriş sıklığı arasında bir ters orantı olduğu görülmektedir, yani internetten alışveriş sıklığı düşük gelir seviyelerinde daha fazladır, bu da yüksek gelir seviyelerindeki katılımcıların daha büyük yaşlarda, düşük gelir seviyesindeki katılımcıların ise daha genç yaşlarda olmasına bağlanabilir. Daha genç yaşlardakiler internetten daha sık alışveriş yapmaktadır sonucu çıkarılabilir, bununla ilgili olarak bir sonraki aşamada yaş grubu ve internetten alışveriş sıklığı arasındaki ilişki incelenmektedir.

(5) Yaş grubu*İnternetten alışveriş sıklığı;

Yaş grubu ile internetten alışveriş sıklığı arasındaki ilişki incelendiğinde, Tablo 4.52’de görüldüğü gibi, 221 örneğin bu soruları yanıtladığı görülmektedir. Tablo 4.53’teki çapraz dağılımda 46–55 yaş grubunda 1 kişinin internet alışveriş yaptığı görülmektedir. Tablo 4.53’teki hücrelerin 11’inin değeri 5’ten küçük olduğundan, bu dağılıma mevcut haliyle Ki-Kare analizi uygulanamaz. Yaş grubuna göre internetten alışveriş sıklığı dağılımına ait grafik, Şekil 4.28’de görülmektedir.

Tablo 4.52 : “Yaş grubu*İnternetten alışveriş sıklığı” özet

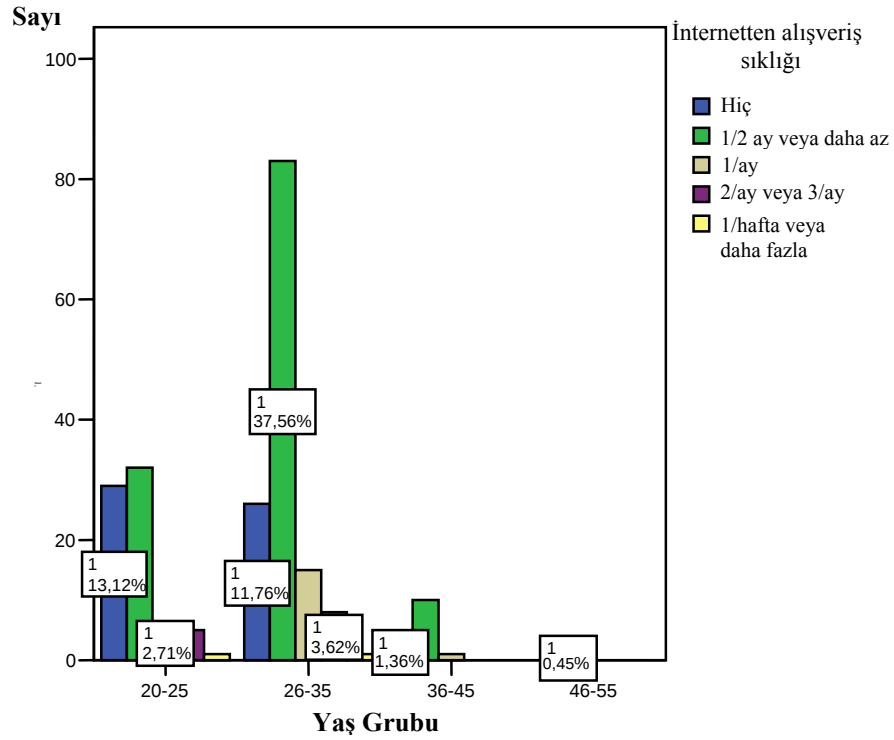
	Örnekler					
	Geçerli		Eksik		Toplam	
	N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde
Yaş grubu * İnternetten alışveriş sıklığı	221	68,0%	104	32,0%	325	100,0%

Tablo 4.53 : “Yaş grubu*İnternetten alışveriş sıklığı” çapraz tablo

		İnternetten alışveriş sıklığı					Toplam
		Hiç	1/2 ay veya daha az	1/ay	2/ay veya 3/ay	1/hafta veya daha fazla	
Yaş Grubu	20–25	29	32	6	5	1	73
	26–35	26	83	15	8	1	133
	36–45	3	10	1	0	0	14
	46–55	0	1	0	0	0	1
Toplam		58	126	22	13	2	221

Tablo 4.54 : “Yaş grubu*İnternette alışveriş sıklığı” çapraz tablo (yeni)

		İnternette alışveriş sıklığı				Toplam
		Hiç	1/2 ay veya daha az	1/ay	2/ay veya daha fazla	
Yaş Grubu	20–25	29	32	6	6	73
	26–35	26	83	15	9	133
	36 ve üstü	3	11	1	0	15
Toplam		58	126	22	15	221

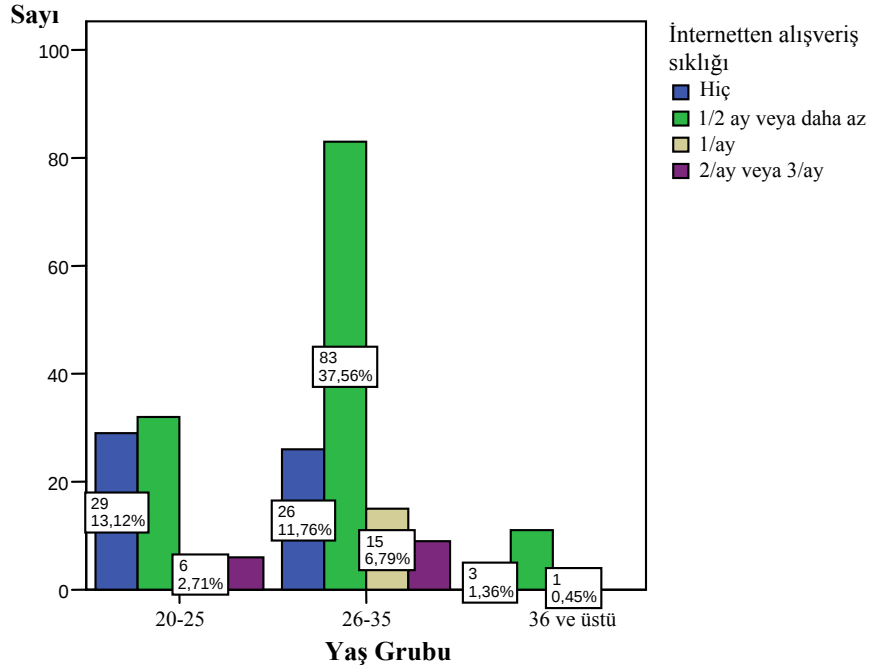


Şekil 4.28 : “Yaş grubu*İnternette alışveriş sıklığı” dağılımı

Dağılım satır ve sütunları üzerinde, Ki-Kare analizi yapılacak şekilde birleştirmeler yapılırsa, “46–55” yaş grubu bir üst gruba dahil edilip, “haftada 1 ve daha fazla” internet üzerinden alışveriş yapanlar bir önceki sütuna dahil edildikten sonra yeni oluşan çapraz dağılım Tablo 4.54’teki gibi, buna göre elde edilen Ki-Kare sonuçları Tablo 4.55’teki gibi ve dağılım grafiği Şekil 4.29’daki gibidir.

Tablo 4.55 : “Yaş grubu*İnternette alışveriş sıklığı” χ^2 tablosu

	Değer	sd	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson χ^2	13,009	6	0,043
N Geçerli örnek sayısı	221		



Şekil 4.29 : “Yaş grubu*İnternette alışveriş sıklığı” dağılımı (yeni)

Tablo 4.54’te üç hücrenin değeri 5’ten küçük ancak satır veya sütunlarda yapılacak daha fazla birleştirme, değerlendirmenin içeriğini yetersiz hale getireceğinden bu haliyle, Tablo 4.55’teki Ki-Kare sonuçları değerlendirilmiştir. “ H_0 hipotezi”, yaş grubu ile internette alışveriş yapma sıklığı birbirinden bağımsızdır; “ H_1 hipotezi” ise yaş grubu ile internette alışveriş yapma sıklığı birbirinden bağımsız değildir, hipotezlerine göre analiz yapıldığında aşağıdaki sonuçlar elde edilmektedir.

$\alpha=0,01$ ’lik önem seviyesi ve $\nu=6$ serbestlik derecesine göre, $\chi^2_{\alpha,\nu}$ tablosundan $\chi^2_{0,01;6}$ ’nin değeri 16,812’dir. Tablo 4.55 incelendiğinde, $P=0,043>\alpha^{ns}(0,01)$ ve $\chi^2=13,009<16,812$ ’dir. Bu sonuçlara göre, H_0 hipotezi %1’lik önem seviyesi için kabul edilir.

Aynı analiz %5’lik önem seviyesine göre yapılırsa, $\chi^2_{0,05;6}$ ’nin değeri 12,592’dir. Tablo 4.55 incelendiğinde, $P=0,043<\alpha^{ns}(0,05)$ ve $\chi^2=13,009>12,592$ olduğundan %5’lik önem seviyesi için H_0 hipotezi reddedilerek H_1 hipotezi kabul edilir.

Sonuç olarak, %1’lik önem seviyesine göre yaş grubu ile internette alışveriş yapma sıklığı birbirinden bağımsız iken; %5’lik önem seviyesine göre internette alışveriş yapma sıklığı yaşla bağlantılı olarak değişmektedir. (4) no’lu analizdeki sonuç ile paralel olarak bu analizde de yaş ile internette alışveriş sıklığı arasında ters orantı

söz konusudur, yani küçük yaş gruplarındaki internetten alışveriş sıklığı daha yüksektir. Genç grup, ileri seviyelerdeki yaş grubuna göre internetten daha sık alışveriş yapmaktadır.

(6) Öğrenim düzeyi*İnternetten alışveriş sıklığı;

Öğrenim düzeyi ile internetten alışveriş sıklığı arasındaki ilişki incelendiğinde, Tablo 4.56’ya göre, anket katılımcılarından 221 kişi her iki soruyu da cevaplandırmışlardır. Tablo 4.57’de çapraz dağılım ve Şekil 4.30’da dağılıma ait grafik verilmektedir.

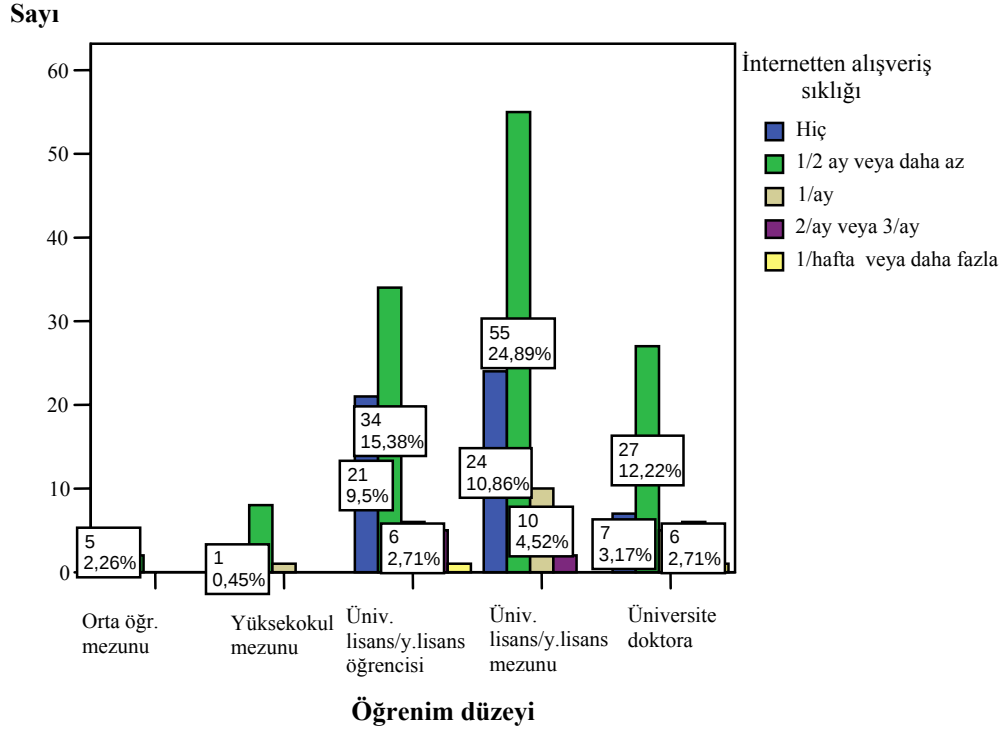
Tablo 4.56 : “Öğrenim düzeyi*İnternetten alışveriş sıklığı” özet

	Örnekler					
	Geçerli		Eksik		Toplam	
	N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde
Öğrenim düzeyi * İnternetten alışveriş sıklığı	221	68,0%	104	32,0%	325	100,0%

Tablo 4.57 : “Öğrenim düzeyi*İnternetten alışveriş sıklığı” çapraz tablo

		İnternetten alışveriş sıklığı					Toplam
		Hiç	1/2 ay veya daha az	1/ay	2/ay veya 3/ay	1/hafta veya daha fazla	
Öğrenim düzeyi	Orta öğr. mezunu	5	2	0	0	0	7
	Yüksekokul mezunu	1	8	1	0	0	10
	Üniv. lisans/yüksek lisans öğrencisi	21	34	6	5	1	67
	Üniv. lisans/yüksek lisans mezunu	24	55	10	2	0	91
	Üniversite doktora	7	27	5	6	1	46
Toplam		58	126	22	13	2	221

Tablo 4.57’deki dağılımda 12 hücrenin (toplam hücre sayısının %48’i) değeri 5’ten küçüktür. Dağılıma Ki-Kare analizinin uygulanabilmesi amacıyla, “haftada 1 veya daha sık” internet alışverişi yapanlar bir önceki sütunla beraber değerlendirilir ve “orta öğrenim mezunları” da “yüksekokul mezunları” ile beraber değerlendirilirse yeni oluşan çapraz dağılım Tablo 4.58’deki gibi ve buna ait grafik Şekil 4.31’deki gibidir.



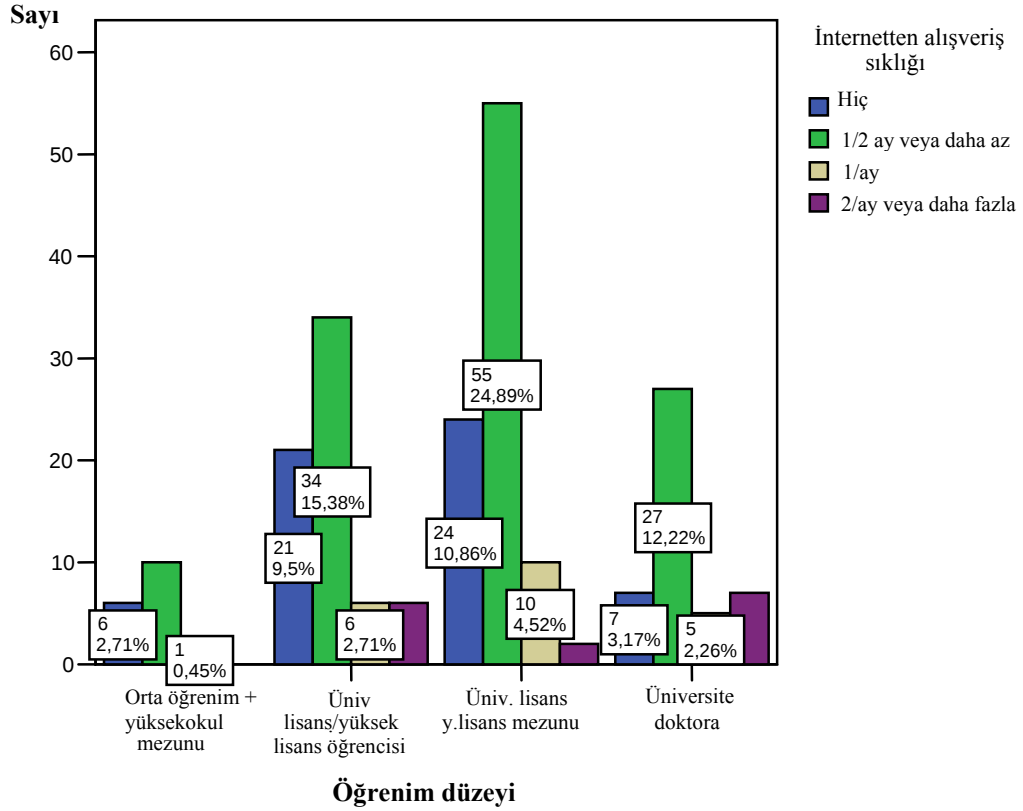
Şekil 4.30 : “Öğrenim düzeyi*İnternette alışveriş sıklığı” dağılımı

Tablo 4.58 : “Öğrenim düzeyi*İnternette alışveriş sıklığı” çapraz tablo (yeni)

		İnternette alışveriş sıklığı				Toplam
		hiç	1/2 ay veya daha az	1/ay	2/ay veya daha sık	
Öğrenim düzeyi	Orta öğrenim + yüksekokul mezunu	6	10	1	0	17
	Üniv. lisans/ yüksek lisans öğrencisi	21	34	6	6	67
	Üniv. lisans/ yüksek lisans mezunu	24	55	10	2	91
	Üniversite doktora	7	27	5	7	46
Toplam		58	126	22	15	221

Tablo 4.59 : “Öğrenim düzeyi*İnternette alışveriş sıklığı” χ^2 tablosu

	Değer	sd	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson χ^2	13,753	9	0,131
N Geçerli örnek sayısı	221		



Şekil 4.31 : “Öğrenim düzeyi*İnternette alışveriş sıklığı” dağılımı (yeni)

Tablo 4.58’de 3 hücrenin (toplam hücre sayısının %19’u) değeri 5’ten küçüktür, bu değer %20’den küçük olduğundan dağılıma Ki-Kare analizi uygulanabilir. “ H_0 hipotezi”, öğrenim düzeyi ile internette alışveriş sıklığı birbirinden bağımsızdır; “ H_1 hipotezi” ise öğrenim düzeyi ile internette alışveriş sıklığı birbirinden bağımsız değildir, hipotezlerine göre analiz yapıldığında aşağıdaki sonuçlar elde edilmektedir.

$\alpha=0,01$ ’lik önem seviyesi ve $\nu=9$ serbestlik derecesine göre $\chi^2_{\alpha,\nu}$ tablosundan $\chi^2_{0,01;9}$ ’nin değeri 21,666’dır. Tablo 4.59 incelendiğinde, $P=0,131>\alpha^{ns}(0,01)$ ve $\chi^2=13,753<21,666$ olduğundan, H_0 hipotezi %1’lik önem seviyesine göre kabul edilir.

Aynı analiz %5’lik önem seviyesine göre yapılırsa, $\chi^2_{0,05;9}$ ’nin değeri 16,919’dur. Tablo 4.59 incelendiğinde $P=0,131>\alpha^{ns}(0,05)$ ve $\chi^2=13,753<16,919$ olduğundan, %5’lik önem seviyesine göre de H_0 hipotezi kabul edilir.

Sonuç olarak, %1’lik ve %5’lik önem seviyelerine göre öğrenim düzeyi ile internette alışveriş sıklığı birbirlerinden bağımsız olarak değişmektedir. Anketin

uygulandığı örnek grup genel olarak öğrenim düzeyi yüksek bireylerden oluşmakta ve bunlar arasında internetten alışveriş sıklığı çeşitlilik göstermektedir.

(7) Cinsiyet*İnternette satın alınan ürün tipleri;

Cinsiyete göre internetten satın alınan ürün tipleri incelendiğinde, “internetten satın alınan ürün tipi” için birden fazla seçenek işaretlenebildiğinden ve her işaretlenen seçenek ayrı değerlendirildiğinden, Tablo 4.60’ta görüldüğü gibi, toplam örnek sayısı 441’e yükselmiştir. 441 örnekten 338’i her iki soruyu da yanıtlamıştır. Çapraz dağılım Tablo 4.61’de ve dağılıma ait grafik Şekil 4.32’de verilmektedir

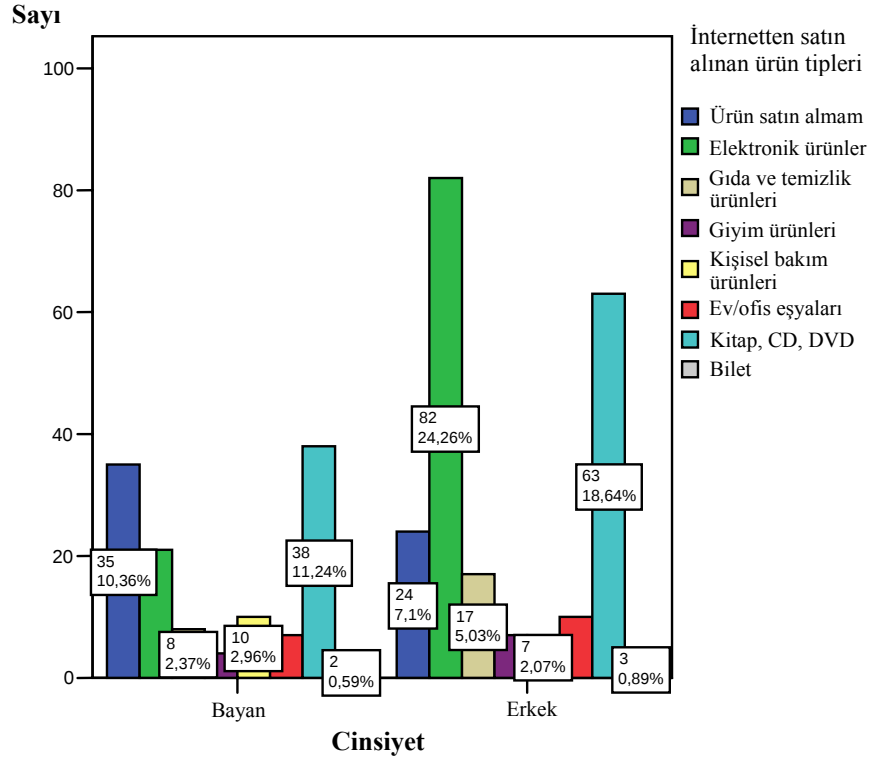
Tablo 4.60 : “Cinsiyet*İnternette alınan ürün tipleri” özet

	Örnekler					
	Geçerli		Eksik		Toplam	
	N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde
Cinsiyet * İnternette satın alınan ürün tipleri	338	76,6%	103	23,4%	441	100,0%

Tablo 4.61 : “Cinsiyet*İnternette alınan ürün tipleri” çapraz tablo

		İnternette satın alınan ürün tipleri								Toplam
		Ürün satın almam	Elektronik ürünler	Gıda ve temizlik ürünleri	Giyim ürünleri	Kişisel bakım ürünleri	Ev/ofis eşyaları	Kitap, CD, DVD	Bilet	
Cinsiyet	Bayan	35	21	8	4	10	7	38	2	125
	Erkek	24	82	17	7	7	10	63	3	213
Toplam		59	103	25	11	17	17	101	5	338

Tablo 4.61 incelendiğinde değeri 5’ten küçük hücre sayısı 3’tür. “Bilet” satın alanlar “kitap, CD, DVD” alanlar sütununa dâhil edilirse, dağılım Tablo 4.62’deki gibi olmaktadır. Yeni oluşan çapraz tabloda, sadece giyim ürünü satın alan bayanların sayısı 5’in altında olduğundan ve toplam hücre sayısının %20’sini geçmediğinden; oluşan dağılıma Ki-Kare analizi uygulanabilir. Dağılımın Ki-Kare analiz sonuçları Tablo 4.63’te verilmektedir.



Şekil 4.32 : “Cinsiyet*İnternette alın ürün tipleri” dağılımı

Tablo 4.62 : “Cinsiyet*İnternette alın ürün tipleri” çapraz tablo (yeni)

		İnternette satın alınan ürün tipleri							Toplam
		Ürün satın almam	Elektronik ürünler	Gıda ve temizlik ürünleri	Giyim ürünleri	Kişisel bakım ürünleri	Ev/ofis eşyaları	Kitap, CD, DVD, bilet	
Cinsiyet	Bayan	35	21	8	4	10	7	40	125
	Erkek	24	82	17	7	7	10	66	213
Toplam		59	103	25	11	17	17	106	338

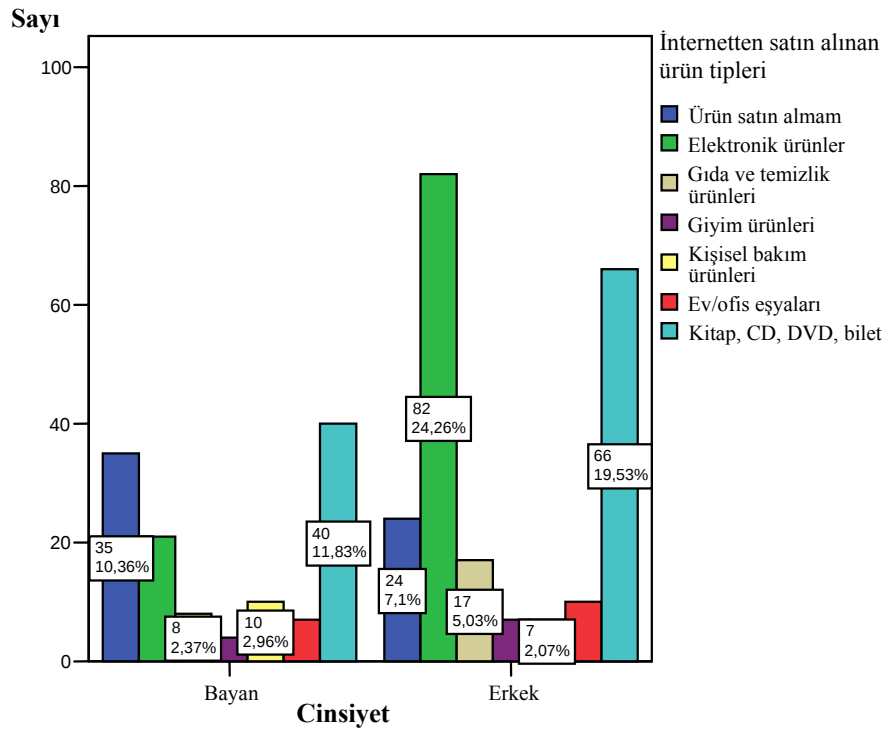
Tablo 4.63 : “Cinsiyet*İnternette alın ürün tipleri” χ^2 tablosu

	Değer	sd	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson χ^2	28,706	6	,000
N Geçerli örnek sayısı	338		

“ H_0 hipotezi”, cinsiyet ile internette satın alınan ürünler birbirinden bağımsızdır; “ H_1 hipotezi” ise cinsiyet ile internette satın alınan ürünler birbirinden bağımsız değildir, hipotezlerine göre analiz yapıldığında aşağıdaki sonuçlar elde edilmektedir.

$\alpha=0.01$ ’lik önem seviyesi ve $\nu=6$ serbestlik derecesine göre, $\chi^2_{\alpha,\nu}$ tablosundan $\chi^2_{0.01;6}$ ’nın değeri 16,812’dir. Tablo 4.63 incelendiğinde, $P=0.00<\alpha^{ns}(0.01)$ ve $\chi^2=28,706>16,812$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilerek H_1 hipotezi kabul edilir; yani, internette satın alınan ürün tipleri cinsiyete göre değişmektedir. %1’lik önem seviyesine göre H_0 hipotezi reddedildiğinden %5’lik önem seviyesine göre kontrol etmeye gerek yoktur.

Şekil 4.33’teki grafikte de yeni oluşan dağılım için cinsiyete göre satın alınan ürün tipleri görülmektedir. Bu tabloda da belirgin olarak görülmektedir ki erkekler bayanlara oranla daha fazla “elektronik ürünler”, “kitap, CD, DVD, bilet” alışverişlerini internet üzerinden gerçekleştirmektedirler, bunlar dışındaki ürünlerin alışverişinde bayanlar ve erkekler arasında belirgin farklılıklar yoktur.



Şekil 4.33 : “Cinsiyet*İnternette alınan ürün tipleri” dağılımı (yeni)

(8) Yaş grubu*İnternet yoluyla ürün satın almama sebepleri;

Yaş grubu ile internet üzerinden ürün satın almama sebepleri incelenirse, “internet üzerinden ürün satın almama sebepleri” sorusunda birden fazla seçenek seçilebildiği ve her seçenek ayrı değerlendirildiğinden, Tablo 4.64’te görüldüğü gibi, toplam

örnek sayısı 558 olmuştur. Bu 558 örnekten 548’i her iki soruyu da yanıtlamıştır. Çapraz dağılım Tablo 4.65’te ve bu dağılıma ait grafik Şekil 4.34’te verilmektedir.

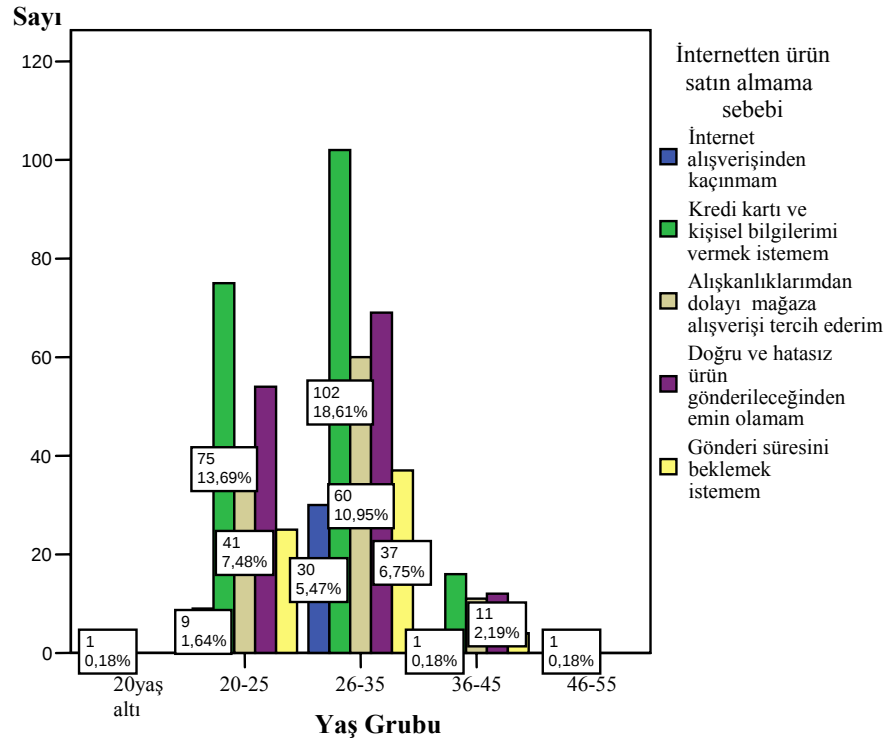
Tablo 4.64 : “Yaş grubu*İnternette ürün almama sebepleri” özet

	Örnekler					
	Geçerli		Eksik		Toplam	
	N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde
Yaş grubu * İnternet yoluyla ürün satın almama sebepleri	548	98,2%	10	1,8%	558	100,0%

Tablo 4.65 : “Yaş grubu*İnternette ürün almama sebepleri” çapraz tablo

		İnternet yoluyla ürün satın almama sebepleri					Toplam
		İnternet alışverişinden kaçınmam	Kredi kartı ve kişisel bilgilerimi vermek istemem	Alışkanlıklardan dolayı mağaza alışverişi yaparım	Doğru ve hatasız ürün geleceğinden emin olamam	Gönderi süresini beklemek istemem	
Yaş grubu	20 yaş altı	0	1	0	0	0	1
	20–25	9	75	41	54	25	204
	26–35	30	102	60	69	37	298
	36–45	1	16	11	12	4	44
	46–55	0	1	0	0	0	1
Toplam		40	195	112	135	66	548

Tablo 4.65’e göre, 12 hücrenin (toplam hücre sayısının %48’i) değeri 5’ten küçüktür. Dağılıma Ki-Kare analizi uygulanabilmesi amacıyla “20 yaş altı” yaş grubu bir üst gruba ve “46–55” yaş grubu bir üst gruba birlikte değerlendirmeye alınırsa, yeni oluşan dağılım Tablo 4.66’daki gibi ve buna ait grafik Şekil 4.35’teki gibi olmaktadır.



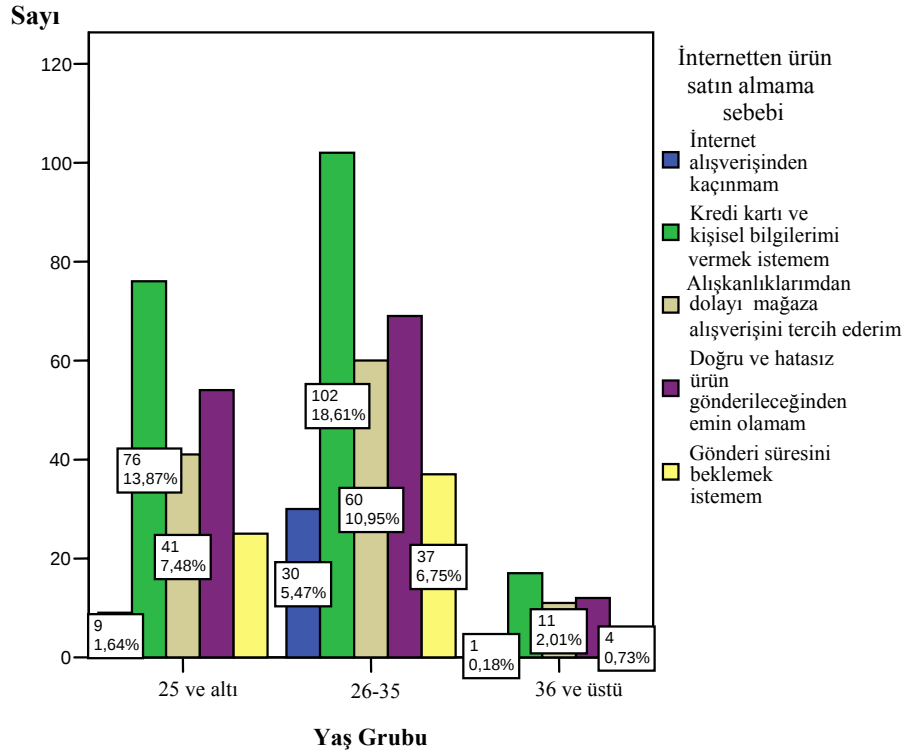
Şekil 4.34 : “Yaş grubu*İnternetten ürün almama sebepleri” dağılımı

Tablo 4.66 : “Yaş grubu*İnternetten ürün almama sebepleri” çapraz tablo (yeni)

		İnternet yoluyla ürün satın almama sebepleri					Toplam
		İnternet alışverişinden kaçınmam	Kredi kartı ve kişisel bilgilerimi vermek istemem	Alışkanlıklardan dolayı mağaza alışverişini yaparım	Doğru ve hatasız ürün geleceğinden emin olamam	Gönderi süresini beklemek istemem	
Yaş grubu	25 yaş ve altı	9	76	41	54	25	205
	26-35	30	102	60	69	37	298
	36 yaş ve üstü	1	17	11	12	4	45
Toplam		40	195	112	135	66	548

Tablo 4.67 : “Yaş grubu*İnternetten ürün almama sebepleri” χ^2 tablosu

	Değer	sd	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson χ^2	8,815	8	0,358
N Geçerli örnek sayısı	548		



Şekil 4.35 : “Yaş grubu*İnternetten ürün almama sebepleri” dağılımı (yeni)

Tablo 4.66’da 5’ten küçük değere sahip hücre sayısı 1’dir (toplam hücre sayısının %6’sı), bu rakam toplam hücre sayısının %20’sini geçmediğinden mevcut dağılıma Ki-Kare analizi uygulanabilir. “ H_0 hipotezi”, yaş grubu ile internet yoluyla ürün satın almama sebepleri birbirinden bağımsızdır; “ H_1 hipotezi” ise yaş grubu ile internet yoluyla ürün satın almama sebepleri birbirinden bağımsız değildir, hipotezlerine göre analiz yapıldığında aşağıdaki sonuçlar elde edilmektedir.

$\alpha=0,01$ ’lik önem seviyesi ve $\nu=8$ serbestlik derecesine göre, $\chi^2_{\alpha,\nu}$ tablosundan $\chi^2_{0,01;8}$ ’nin değeri 20,09’dur. Tablo 4.67 incelendiğinde $P=0,358>\alpha^{ns}(0,01)$ ve $\chi^2=8,815<20,09$ olduğundan H_0 hipotezi %1’lik önem seviyesine göre kabul edilir.

Aynı analiz %5’lik önem seviyesine göre yapılırsa, $\chi^2_{0,05;8}$ ’nin değeri 15,507’dir. Tablo 4.67 incelendiğinde $P=0,358>\alpha^{ns}(0,05)$ ve $\chi^2=8,815<15,507$ olduğundan %5’lik önem seviyesine göre de H_0 hipotezi kabul edilir.

Sonuç olarak, %1’lik ve %5’lik önem seviyelerine göre yaş grubu ile internet yoluyla ürün satın almama sebepleri birbirlerinden bağımsız olarak değişmektedir. Dağılım

incelendiğinde de yoğunluğun, her yaşta “kredi kartı ve kişisel bilgilerimi vermek istemem” seçeneğinde olduğu görülmektedir.

İnternet üzerinden giysi alışverişi ile demografik yapı analizleri:

(1) Yaş Grubu*İnternette giysi alışverişi yapılacak olsa ziyaret edilecek site tipi;

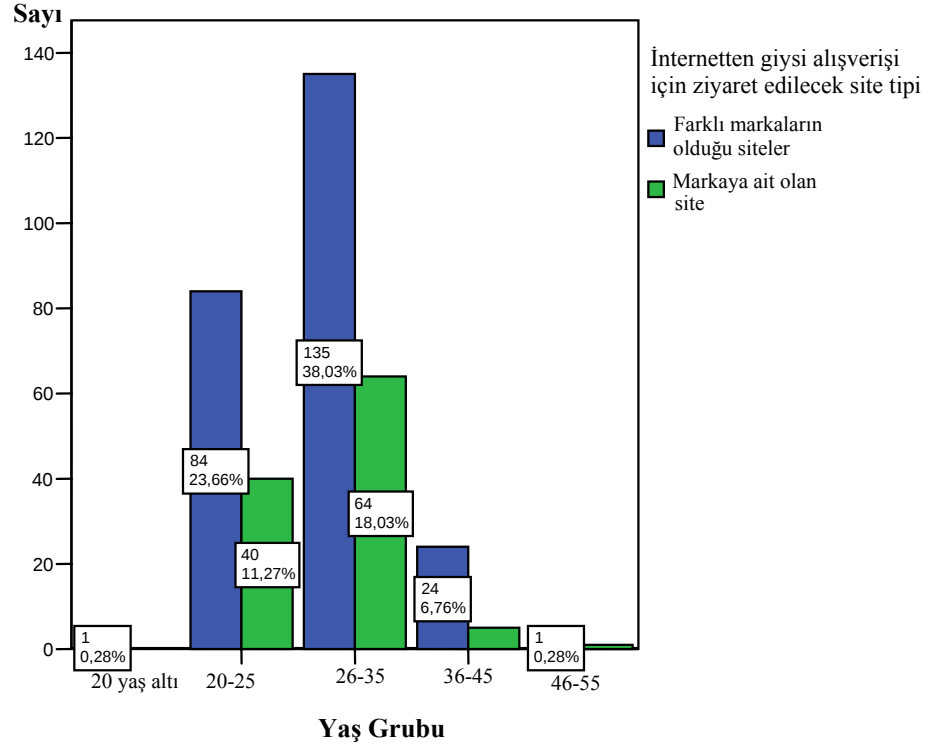
İnternette giysi alışverişi yapılacak olsa ziyaret edilecek site tipi ile yaş grubu arasındaki ilişki incelendiğinde, “ziyaret edilecek giysi sitesi tipi” sorusunda birden fazla seçenek işaretlenebildiğinden ve her seçenek ayrı değerlendirildiğinden. Tablo 4.68’de görüldüğü gibi, toplam örnek sayısı 364 olmuş ve bu 364 örneğin 355’i her iki soruyu da yanıtlamıştır. Dağılıma ait çapraz tablo, Tablo 4.69’da ve buna göre oluşturulan dağılım grafiği Şekil 4.36’da verilmektedir.

Tablo 4.68 : “Yaş Grubu*Giysi alışverişi için ziyaret edilecek site tipi” özet

	Örnekler					
	Geçerli		Eksik		Toplam	
	N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde
Yaş Grubu * İnternette giysi alışverişi için ziyaret edilecek site tipi	355	97,5%	9	2,5%	364	100,0%

Tablo 4.69 : “Yaş Grubu*Giysi alışverişi için ziyaret edilecek site tipi” çapraz tablo

		İnternette giysi alışverişi için ziyaret edilecek site tipi		Toplam
		Farklı markaların olduğu siteler	Markaya ait olan site	
Yaş Grubu	20 yaş altı	1	0	1
	20-25	84	40	124
	26-35	135	64	199
	36-45	24	5	29
	46-55	1	1	2
Toplam		245	110	355



Şekil 4.36 : “Yaş Grubu*Giysi alışverişi için ziyaret edilecek site tipi” dağılımı

Tablo 4.69’da 4 hücrenin (toplam hücre sayısının %25’i) değeri 5’ten küçüktür. Dağılımı Ki-Kare analizine uygun hale getirmek amacıyla “20 yaş altı” yaş grubu bir üst yaş grubu ile ve “46–55” yaş grubu bir alt yaş grubu ile birlikte değerlendirilirse yeni oluşan dağılım Tablo 4.70’teki gibi olmaktadır.

Tablo 4.70 : “Yaş Grubu*Giysi alışverişi için ziyaret edilecek site tipi” çapraz tablo (yeni)

		İnternette giysi alışverişi için ziyaret edilecek site tipi		Toplam
		Farklı markaların olduğu siteler	Markaya ait olan site	
Yaş Grubu	25 yaş ve altı	85	40	125
	26-35	135	64	199
	36 yaş ve üstü	25	6	31
Toplam		245	110	355

Tablo 4.71 : “Yaş Grubu*Giysi alışverişi için ziyaret edilecek site tipi” χ^2 tablosu

	Değer	sd	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson χ^2	2,150	2	0,341
N Geçerli örnek sayısı	355		

“H₀ hipotezi”, yaş grubu ile internetten giysi alışverişi için ziyaret edilecek site tipi birbirinden bağımsızdır; “H₁ hipotezi” ise yaş grubu ile internetten giysi alışverişi için ziyaret edilecek site tipi birbirinden bağımsız değildir, hipotezlerine göre analiz yapıldığında aşağıdaki sonuçlar elde edilmektedir.

α =%1’lik önem seviyesi ve ν =2 serbestlik derecesine göre, $\chi^2_{\alpha,\nu}$ tablosundan $\chi^2_{0,01;2}$ ’nin değeri 9,210’dur. Tablo 4.71 incelendiğinde, $P=0,341>\alpha^{ns}(0,01)$ ve $\chi^2=2,150<9,210$ olduğundan H₀ hipotezi %1’lik önem seviyesi için kabul edilir.

Aynı analiz %5’lik önem seviyesine göre yapılırsa, $\chi^2_{0,05;2}$ ’nin değeri 5,991’dir. Tablo 4.71 incelendiğinde, $P=0,341>\alpha^{ns}(0,05)$ ve $\chi^2=2,150<5,991$ olduğundan %5’lik önem seviyesine göre de H₀ hipotezi kabul edilir.

Sonuç olarak, %1’lik ve %5’lik önem seviyelerine göre yaş grubu ile internetten giysi alışverişi için ziyaret edilecek site tipi birbirlerinden bağımsız olarak değişmektedir. Burada da “farklı markaların bir arada satıldığı siteler” yaş grubundan bağımsız olarak, belirgin şekilde daha fazla tercih edilmektedir.

(2) Cinsiyet*İnternet giysi alışveriş sitesindeki ikna edici özellik;

“Cinsiyet” ile “internet giysi alışveriş sitesindeki ikna edici özellik” arasındaki ilişki incelendiğinde, Tablo 4.72’ye göre, her iki soruyu ankete katılanların % 97,5’i cevaplandırmıştır. Çapraz dağılım Tablo 4.73’te verilmektedir ve dağılımda “5” ten küçük değer olmadığı görülmektedir, dolayısıyla bu dağılıma Ki-Kare analizi uygulanabilir. Ki-Kare sonuçları Tablo 4.74’te verilmektedir.

Tablo 4.72 : “Cinsiyet*Giysi alışveriş sitesinde ikna edici özellik” özet

	Örnekler					
	Geçerli		Eksik		Toplam	
	N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde
Cinsiyet * İnternetten giysi alışveriş sitesinden alışveriş yapılması için ikna edici özellik	317	97,5%	8	2,5%	325	100,0%

Tablo 4.73 : “Cinsiyet*Giysi alışveriş sitesinde ikna edici özellik” çapraz tablo

		İnternette giysi alışveriş yapılması için hangisi ikna edici olur			Toplam
		Genel görünüşü gösteren fotoğraflar	Detayları gösteren büyük fotoğraflar	Gelişmiş, teknolojik sunumlar	
Cinsiyet	Bayan	8	61	76	145
	Erkek	6	66	100	172
Toplam		14	127	176	317

Tablo 4.74 : “Cinsiyet*Giysi alışveriş sitesinde ikna edici özellik” χ^2 tablosu

	Değer	sd	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson χ^2	1,466	2	0,480
N Geçerli örnek sayısı	317		

“H₀ hipotezi”, cinsiyet ve ikna edici alışveriş sitesi birbirinden bağımsızdır; “H₁ hipotezi” ise cinsiyet ve ikna edici alışveriş sitesi birbirinden bağımsız değildir, hipotezlerine göre analiz yapıldığında aşağıdaki sonuçlar elde edilmektedir.

$\alpha=0.01$ ’lik önem seviyesi ve $\nu=2$ serbestlik derecesine göre, $\chi^2_{\alpha,\nu}$ tablosundan $\chi^2_{0.01;2}$ ’nin değeri 9,210’dur. Tablo 4.74 incelendiğinde, $P=0,480>\alpha^{ns}(0,01)$ ve $\chi^2=1,464<9,210$ ’dur. Örneklemeden elde edilen $\chi^2(1,464)$ değeri tablo $\chi^2(9,210)$ değerinden oldukça küçüktür, bu da cinsiyet ile ikna edici giysi alışveriş sitesinin birbirinden büyük ölçüde bağımsız olduğunu göstermektedir; yani H₀ hipotezi doğrudur.

$\alpha=0.05$ ’lik önem seviyesine göre değerlendirilirse, $\chi^2_{0.05;2}$ ’nin değeri 5,991’dir. Tablo 4.74 incelendiğinde, $P=0,480>\alpha^{ns}(0,05)$ ve $\chi^2=1,464<5,991$ olduğundan $\alpha=0.05$ ’lik önem seviyesi için de H₀ hipotezi kabul edilir. Dağılım tablosu incelendiğinde de hem bayanlarda hem erkeklerde “gelişmiş teknolojik sunumlar” seçeneğinin ağırlıklı olarak seçildiği görülmektedir.

(3) Cinsiyet*İnternette giysi alışverişi konusundaki düşünce;

“Cinsiyet” ile “İnternette giysi alışverişi konusundaki düşünce” arasındaki ilişki incelendiğinde, Tablo 4.75’teki özetle göre ankete katılanların %96’sı bu soruları yanıtlamıştır. Çapraz dağılım Tablo 4.76’da verilmektedir.

Tablo 4.75 : “Cinsiyet*İnternette giysi alışverişi için düşünce” özet

	Örnekler					
	Geçerli		Eksik		Toplam	
	N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde
Cinsiyet * İnternette giysi alışverişi konusundaki düşünce	312	96,0%	13	4,0%	325	100,0%

Tablo 4.76 : “Cinsiyet*İnternette giysi alışverişi için düşünce” çapraz tablo

		İnternette giysi alışverişi konusundaki düşünce			Toplam
		Her türlü giysi alırım	Beden problemi olmayacak ürünler alırım	Tutumunu, dokusunu, duruşunu görmeden ürün satın almam	
Cinsiyet	Bayan	1	24	119	144
	Erkek	3	33	132	168
Toplam		4	57	251	312

Tablo 4.77 : “Cinsiyet*İnternette giysi alışverişi için düşünce” çapraz tablo (yeni)

		İnternette giysi alışverişi hakkında düşünce		Toplam
		Her türlü giysi satın alırım / Beden problemi yaşamayacağım ürünler satın alırım	Tutumuna, dokusuna, duruşuna bakmadan giysi almam	
Cinsiyet	Bayan	25	119	144
	Erkek	36	132	168
Toplam		61	251	312

Tablo 4.76 incelendiğinde “her türlü giysiyi İnternette alıyorum ve memnunum” seçeneğini işaretleyenler yalnızca “4” kişidir. Bu grup “beden problemi olmayacak

ürünler alıyorum” grubu ile birleştirilirse, yeni oluşan dağılım Tablo 4.77’deki gibi olmaktadır. Bu dağılıma ait Ki-Kare sonuçları da Tablo 4.78’de verilmektedir.

Tablo 4.78 : “Cinsiyet*İnternette giysi alışverişi için düşünce” χ^2 tablosu

	Değer	sd	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson χ^2	0,816	1	0,366		
Continuity Correction	0,577	1	0,447		
Likelihood Ratio	0,820	1	0,365		
Fisher's Exact Test				0,393	0,224
Linear-by-Linear Association					
N Geçerli örnek sayısı	312				

Elde edilen çapraz dağılım tablosu 2x2 şeklindedir. 2x2 çapraz tablolarda;

- Her hücredeki beklenen değer 25 veya 25’ten büyükse, “Pearson Ki-Kare Testi” uygulanır.
- Hücrelerdeki beklenen değerlerden herhangi biri 5 ile 25 arasındaysa “Yates Ki-Kare (Continuity correction) Testi” uygulanır.
- Hücrelerdeki beklenen değerlerden biri 5’ten küçük ise “Fisher’s Exact Ki-Kare Testi” uygulanır [32].

Mevcut durumda, her hücredeki beklenen değer 25’ten büyük olduğu için “Pearson Ki-Kare Testi” uygulanır. “ H_0 hipotezi”, cinsiyet ve internette giysi alışverişi hakkındaki düşünce birbirinden bağımsızdır, “ H_1 hipotezi” ise cinsiyet ve internette giysi alışverişi hakkındaki düşünce birbirinden bağımsız değildir, hipotezlerine göre analiz yapıldığında aşağıdaki sonuçlar elde edilmektedir.

$\alpha=0,01$ ’lik önem seviyesi ve $\nu=1$ serbestlik derecesine göre, $\chi^2_{\alpha,\nu}$ tablosundan $\chi^2_{0,01;1}$ ’nin değeri 6,635’tir. Tablo 4.78 incelendiğinde $P=0,366>\alpha^{ns}(0,01)$ ve $\chi^2=0,816<6,635$ ’tir. Örneklemeden elde edilen $\chi^2(0,816)$ değeri tablo $\chi^2(6,635)$ değerinden oldukça küçüktür, bu da cinsiyet ile internette giysi alışverişi hakkındaki düşüncenin birbirinden büyük ölçüde bağımsız olduğunu göstermektedir; yani H_0 hipotezi doğrudur.

$\alpha=0,05$ ’lik önem seviyesi ve $\nu=1$ serbestlik derecesine göre değerlendirilirse, $\chi^2_{0,05;1}$ ’in değeri 3,841’dir. Tablo 4.78 incelendiğinde $P=0,366>\alpha^{ns}(0,05)$ ve

$\chi^2=0,816<3,841$ olduğundan $\alpha=5\%$ ’lik önem seviyesi için de H_0 hipotezi kabul edilir. Dağılım incelendiğinde de hem bayanların hem erkeklerin yoğun olarak, “tutumuna, dokusuna, duruşuna bakmadan giysi almayı uygun bulmuyorum” seçeneğini işaretledikleri görülmektedir.

(4) Yaş Grubu*İnternette giysi alışverişi konusundaki düşünce;

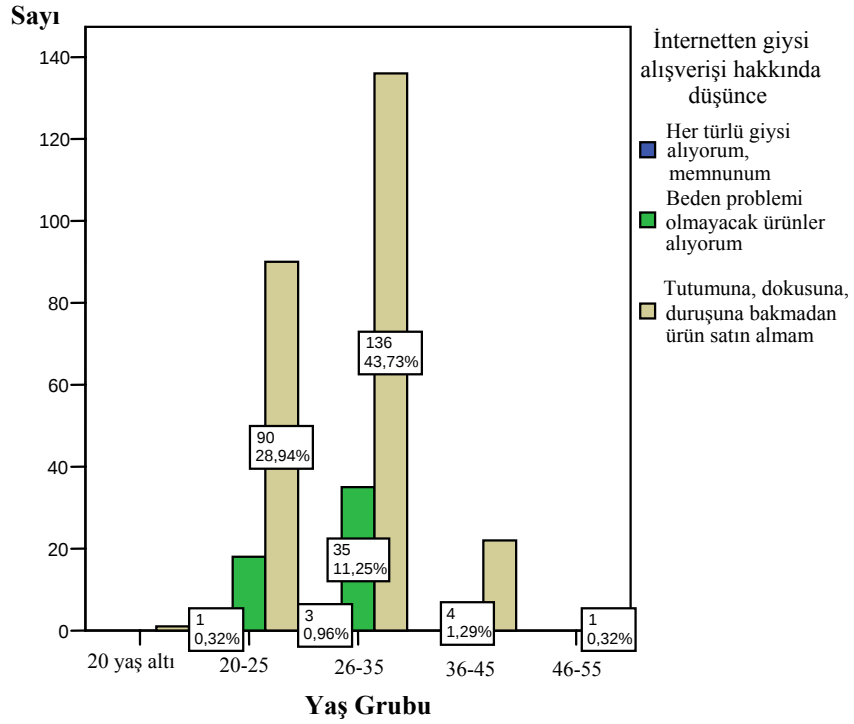
“Yaş grubu” ile “internette giysi alışverişi yapma konusundaki düşünce” arasındaki ilişki incelendiğinde; Tablo 4.79’deki özetle göre ankete katılan 325 kişiden 311’i her iki soruyu da yanıtlamıştır. Çapraz dağılım Tablo 4.80’de ve bu dağılıma ait grafik Şekil 4.37’de verilmektedir. Şekil 4.37’de görülmektedir ki “tutumuna, dokusuna, duruşuna bakmadan ürün satın almayı uygun bulmuyorum” yanıtında yığılma meydana gelmiştir.

Tablo 4.79 : “Yaş Grubu*İnternette giysi alışverişi için düşünce” özet

	Örnekler					
	Geçerli		Eksik		Toplam	
	N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde
Yaş Grubu * İnternette giysi alışverişi konusundaki düşünce	311	95,7%	14	4,3%	325	100,0%

Tablo 4.80 : “Yaş Grubu*İnternette giysi alışverişi için düşünce” çapraz tablo

		İnternette giysi alışverişi yapma konusundaki düşünceler			Toplam
		Her türlü giysi alırım	Beden problemi olmayacak ürünler alırım	Tutumuna, dokusuna, duruşuna bakmadan ürün satın almam	
Yaş Grubu	20 yaş altı	0	0	1	1
	20–25	1	18	90	109
	26–35	3	35	136	174
	36–45	0	4	22	26
	46–55	0	0	1	1
Toplam		4	57	250	311



Şekil 4.37 : “Yaş Grubu*İnternette giysi alışverişi için düşünce” dağılımı

Tablo 4.80’de 10 hücrenin (toplam hücre sayısının %67’si) değeri 5’ten küçüktür. Dağılıma Ki-Kare analizi uygulanabilmesi amacıyla “20 yaş altı” yaş grubu “20–25” yaş grubuyla ve “46–55” yaş grubu “36–45” yaş grubu ile birlikte değerlendirilerek ve ayrıca, “her türlü giysi alırım” sütunu “beden problemi olmayacak ürünler alırım” sütunu ile birlikte değerlendirilirse yeni oluşan dağılım Tablo 4.81’de ve bu dağılıma ait Ki-Kare sonuçları Tablo 4.82’de verilmektedir.

Tablo 4.81 : “Yaş Grubu*İnternette giysi alışverişi için düşünce” çapraz tablo (yeni)

		İnternette giysi alışverişi yapma konusundaki düşünceler		Toplam
		Beden problemi olmayacak ürünler alırım / her türlü ürün satın alırım	Tutumunu, dokusunu, duruşunu görmeden ürün satın almam	
Yaş Grubu	25 yaş ve altı	19	91	110
	26–35	38	136	174
	36 yaş ve üstü	4	23	27
Toplam		61	250	311

Tablo 4.82 : “Yaş Grubu*İnternette giysi alışverişi için düşünce” χ^2 tablosu

	Değer	sd	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson χ^2	1,323	2	0,516
N Geçerli örnek sayısı	311		

Tablo 4.81’de, 1 hücrenin (toplam hücre sayısının %17’si) değeri 5’ten küçüktür, bu değer %20’den küçük olduğundan dağılıma Ki-Kare analizi uygulanabilmektedir. “H₀ hipotezi”, yaş grubu ile internette giysi alışverişi yapma konusundaki düşünceler birbirinden bağımsızdır; “H₁ hipotezi” ise yaş grubu ile internette giysi alışverişi yapma konusundaki düşünceler birbirinden bağımsız değildir, hipotezlerine göre analiz yapıldığında aşağıdaki sonuçlar elde edilmektedir.

α =%1’lik önem seviyesi ve $\nu=2$ serbestlik derecesine göre, $\chi^2_{\alpha,\nu}$ tablosundan $\chi^2_{0,01;2}$ ’nin değeri 9,210’dur. Tablo 4.82 incelendiğinde $P=0,516>\alpha^{ns}$ (0,01) ve $\chi^2=1,323<9,210$ ’dur. Bu sonuçlara göre H₀ hipotezi %1’lik önem seviyesi için kabul edilir.

Aynı analiz %5’lik önem seviyesine göre yapılırsa, $\chi^2_{0,05;2}$ ’nin değeri 5,991’dir. Tablo 4.82 incelendiğinde $P=0,516>\alpha^{ns}$ (0,05) ve $\chi^2=1,323<5,991$ olduğundan %5’lik önem seviyesi için de H₀ hipotezi kabul edilir.

Sonuç olarak, %1’lik ve %5’lik önem seviyelerine göre yaş grubu ile internette giysi alışverişi yapma konusundaki düşünceler birbirlerinden bağımsız olarak değişmektedir. Çapraz tablo ve grafikten de net olarak görülmektedir ki her yaş grubundaki katılımcılar, ağırlıklı olarak “tutumuna, dokusuna, duruşuna bakmadan giysi almayı uygun bulmuyorum” seçeneğini işaretlemişlerdir.

Giyim alışverişini etkileyen faktörler ile internette giysi alışverişi analizleri:

(1) Giyim alışverişini etkileyen faktörler*İnternette giysi alışverişi yapılacak olsa ziyaret edilecek site tipi;

“Giyim alışverişini etkileyen faktörler” ile “internette giysi alışverişi yapılacak olsa ziyaret edilecek site tipi” arasındaki ilişki incelendiğinde; anket katılımcıları hem “giyim alışverişini etkileyen faktörler” hem de “internette giysi alışverişi için ziyaret edilecek site tipi” sorularında birden fazla seçenek işaretleyebilmiş ve her seçenek ayrı değerlendirilmiştir. Bunun sonucunda Tablo 4.83’teki özete göre toplam

örnek sayısı “654” olmuştur. 654 örneğin %97,2’si olan 636 kişi her iki soruya da cevap vermiştir. Çapraz dağılım Tablo 4.84’te ve bu dağılımın Ki-Kare sonuçları Tablo 4.85’te verilmektedir.

Tablo 4.83: “Giyim alışverişindeki faktörler*Giysi alışverişi için ziyaret edilecek site tipi” özet

	Örnekler					
	Geçerli		Eksik		Toplam	
	N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde
Giyim alışverişini etkileyen faktörler*İnternette giysi alışverişi için ziyaret edilecek site tipi	636	97,2%	18	2,8%	654	100,0%

Tablo 4.84: “Giyim alışverişindeki faktörler*Giysi alışverişi için ziyaret edilecek site tipi” çapraz tablo

		İnternette giysi alışverişi için ziyaret edilecek site tipi		Toplam
		Farklı markaların olduğu siteler	Markaya ait olan site	
Giyim alışverişini etkileyen faktörler	İhtiyaç	219	97	316
	Modayı takip	24	18	42
	Zevk almak	65	37	102
	Anlık kararlar	122	54	176
Toplam		430	206	636

Tablo 4.85: “Giyim alışverişindeki faktörler*Giysi alışverişi için ziyaret edilecek site tipi” χ^2 tablosu

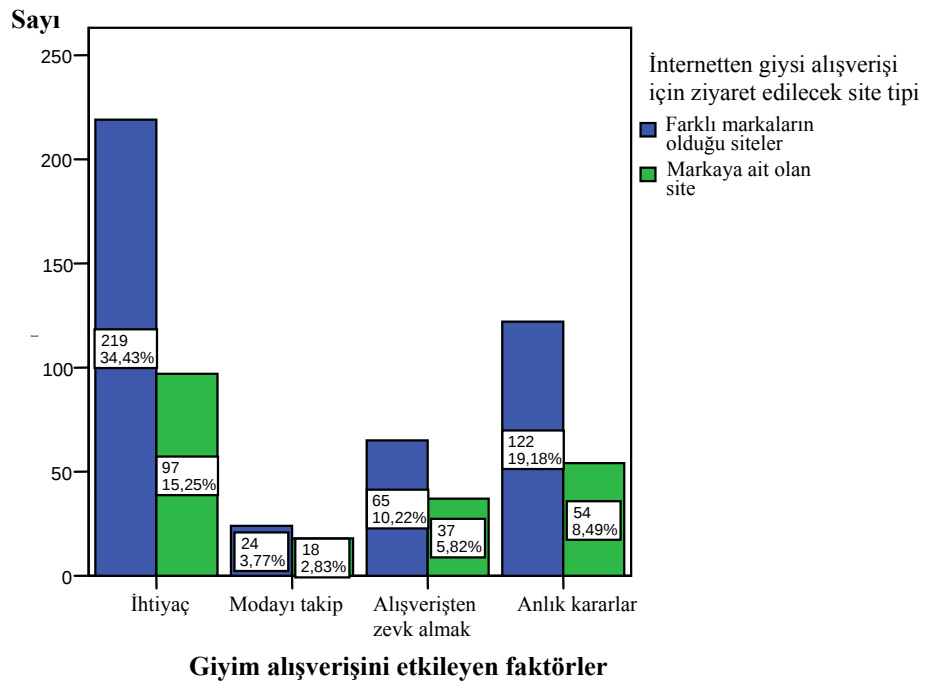
	Değer	sd	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson χ^2	3,453	3	0,327
N Geçerli örnek sayısı	636		

“H₀ hipotezi”, giyim alışverişini etkileyen faktörler ile internette giysi alışverişi için ziyaret edilecek site tipi birbirinden bağımsızdır; “H₁ hipotezi” ise giyim alışverişini etkileyen faktörler ile internette giysi alışverişi için ziyaret edilecek site tipi birbirinden bağımsız değildir, hipotezlerine göre analiz yapıldığında aşağıdaki sonuçlar elde edilmektedir.

$\alpha=0,01$ 'lik önem seviyesi ve $\nu=3$ serbestlik derecesine göre, $\chi^2_{\alpha,\nu}$ tablosundan $\chi^2_{0,01;3}$ 'ün değeri 11,345'tir. Tablo 4.85 incelendiğinde, $P=0,327 > \alpha^{ns}(0,01)$ ve $\chi^2=3,453 < 11,345$ 'tir. Bu sonuca göre H_0 hipotezi %1'lik önem seviyesine göre kabul edilir.

Aynı analiz %5'lik önem seviyesine göre yapılırsa, $\chi^2_{0,05;3}$ 'ün değeri 7,815'tir. Tablo 4.85 incelendiğinde $P=0,327 > \alpha^{ns}(0,05)$ ve $\chi^2=3,453 < 7,815$ olduğundan %5'lik önem seviyesine göre de H_0 hipotezi kabul edilir.

Sonuç olarak, %1 ve %5'lik önem seviyelerine göre ankete katılanların seçimleri göz önüne alındığında, giyim alışverişini etkileyen faktörler ile internetten giysi alışverişi için ziyaret edilecek site tipi arasında bağlantı yoktur. Çapraz tabloya göre de “farklı markaların olduğu siteler”, “markaya ait olan siteler”e göre “giyim alışverişini etkileyen faktörler”den bağımsız olarak daha fazla tercih edilmektedir. Şekil 4.38'deki grafikte de bu özellik net olarak görülebilmektedir.



Şekil 4.38 : “Giyim alışverişindeki faktörler*Giysi alışverişi için ziyaret edilecek site tipi” dağılımı

(2) Giyim alışverişini etkileyen faktörler*İnternet giysi alışveriş sitesindeki ikna edici özellik;

“Giyim alışverişini etkileyen faktörler” ile “internet giysi alışveriş sitesindeki ikna edici özellik” arasındaki ilişki incelendiğinde; “giyim alışverişini etkileyen faktörler” sorusunda birden fazla seçenek işaretlenebilmiş ve her seçenek ayrı değerlendirilmiştir. Tablo 4.86’daki özetle göre, toplam örnek sayısı 574’e yükselmiş; 574 örnekten 557’si her iki soruya da cevap vermiştir. Çapraz dağılım Tablo 4.87’de ve bu dağılıma ait Ki-Kare sonuçları Tablo 4.88’de verilmektedir.

Tablo 4.86 : “Giyim alışverişindeki faktörler*Giysi sitesindeki ikna edici özellik” özet

	Örnekler					
	Geçerli		Eksik		Toplam	
	N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde
Giyim alışverişini etkileyen faktörler*İnternet sitesinden beklenen ikna edici özellikler	557	97,0%	17	3,0%	574	100,0%

Tablo 4.87 : “Giyim alışverişindeki faktörler*Giysi sitesindeki ikna edici özellik” çapraz tablo

		İnternet sitesinden beklenen ikna edici özellikler			Toplam
		Genel görüntüsü gösteren fotoğraflar	Detayları gösteren büyük fotoğraflar	Gelişmiş, teknolojik sunumlar	
Giyim alışverişini etkileyen faktörler	İhtiyaç	11	108	162	281
	Moda takibi	1	17	18	36
	Zevk almak	7	34	44	85
	Anlık kararlar	9	65	81	155
Toplam		28	224	305	557

Tablo 4.88 : “Giyim alışverişindeki faktörler*Giysi sitesindeki ikna edici özellik” χ^2 tablosu

	Değer	sd	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson χ^2	4,652	6	0,589
N Geçerli örnek sayısı	557		

“H₀ hipotezi”, giyim alışverişini etkileyen faktörler ile internet sitesinden beklenen ikna edici özellikler birbirinden bağımsızdır; “H₁ hipotezi” ise giyim alışverişini etkileyen faktörler ile internet sitesinden beklenen ikna edici özellikler birbirinden bağımsız değildir, hipotezlerine göre analiz yapıldığında aşağıdaki sonuçlar elde edilmektedir.

$\alpha=0.01$ ’lik önem seviyesi ve $\nu=6$ serbestlik derecesine göre, $\chi^2_{\alpha,\nu}$ tablosundan $\chi^2_{0.01;6}$ ’nin değeri 16,812’dir. Tablo 4.88 incelendiğinde, $P=0,589 > \alpha^{ns}(0,01)$ ve $\chi^2=4,652 < 16,812$ ’dir. Bu sonuçlara göre H₀ hipotezi %1’lik önem seviyesi için kabul edilir.

Aynı analiz %5’lik önem seviyesine göre yapılırsa, $\chi^2_{0.05;6}$ ’nin değeri 12,592’dir. Tablo 4.88 incelendiğinde, $P=0,589 > \alpha^{ns}(0,05)$ ve $\chi^2=4,652 < 12,592$ olduğundan %5’lik önem seviyesi için de H₀ hipotezi kabul edilir.

Sonuç olarak, %1 ve %5’lik önem seviyelerine göre ankete katılanların seçimleri göz önüne alındığında, giyim alışverişini etkileyen faktörler ile internet sitesinden beklenen ikna edici özelliklerin seçimi arasında bağlantı yoktur. Çapraz tabloya göre de “giyim alışverişini etkileyen faktörler”e bağlı olmaksızın ağırlıklı olarak internet sitesinden “gelişmiş, teknolojik sunumların” ikna edici özellik olarak seçildiği görülmektedir.

(3) Giyim alışverişi yapılmasını etkileyen faktörler*İnternette giysi alışverişi yapma konusundaki düşünceler;

Tablo 4.89 : “Giyim alışverişindeki faktörler*İnternette giysi alışverişi için düşünceler” özet

	Örnekler					
	Geçerli		Eksik		Toplam	
	N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde
Giyim alışverişini etkileyen faktörler*İnternette giysi alışverişi hakkında düşünce	552	96,2%	22	3,8%	574	100,0%

“Giyim alışverişi yapılmasını etkileyen faktörler” ile “İnternette giysi alışverişi yapma konusundaki düşünceler” arasındaki ilişkiler incelendiğinde; “Giyim alışverişi yapılmasını etkileyen faktörler” sorusunda, ankete katılanların birden fazla seçeneği

işaretleme durumları söz konusu olduğundan verilen her yanıt ayrı değerlendirilmiştir. Bunun sonucunda, Tablo 4.89'daki özete göre toplam örnek sayısı 574'e yükselmiştir ve bu 574 örnekten 552'si her iki soruyu da yanıtlamışlardır. Çapraz dağılım Tablo 4.90'da verilmektedir.

Tablo 4.90 : “Giyim alışverişindeki faktörler*İnternette giysi alışverişi için düşünceler” çapraz tablo

		İnternette giysi alışverişi hakkında düşünce			Toplam
		Her türlü giysi alışverişi yaparım	Beden problemi yaşamayacağım ürünler satın alırım	Tutumuna, dokusuna, duruşuna bakmadan giysi almam	
Giyim alışverişini etkileyen faktörler	İhtiyaç	4	45	228	277
	Modayı takip	1	7	29	37
	Zevk almak	2	17	64	83
	Anlık kararlar	1	28	125	154
	Diğer	0	1	0	1
Toplam		8	98	446	552

Tablo 4.90 incelendiğinde 7 hücredeki değerin 5'ten küçük olduğu görülür, Ki-Kare analizine uygun hale getirilmesi amacıyla “giyim alışverişini etkileyen faktörler” sorusuna mevcut seçeneklerden farklı cevap verenler bir üst seçeneğe; “İnternette giysi alışverişi hakkındaki düşünce” sorusunda ilk seçeneği cevaplayanlar ikinci seçeneğe dâhil edilirse yeni dağılım Tablo 4.91'de ve bu dağılımın Ki-Kare sonuçları Tablo 4.92'de verilmektedir.

Tablo 4.91 : “Giyim alışverişindeki faktörler*İnternette giysi alışverişi için düşünceler” çapraz tablo (yeni)

		İnternette giysi alışverişi hakkında düşünce		Toplam
		Her türlü giysi satın alırım / Beden problemi yaşamayacağım ürünler satın alırım	Tutumuna, dokusuna, duruşuna bakmadan giysi almam	
Giyim alışverişini etkileyen faktörler	İhtiyaç	49	228	277
	Modayı takip	8	29	37
	Zevk almak	19	64	83
	Anlık kararlar	30	125	155
Toplam		106	446	552

Tablo 4.92 : “Giyim alışverişindeki faktörler*İnternette giysi alışverişi için düşünceler” χ^2 tablosu

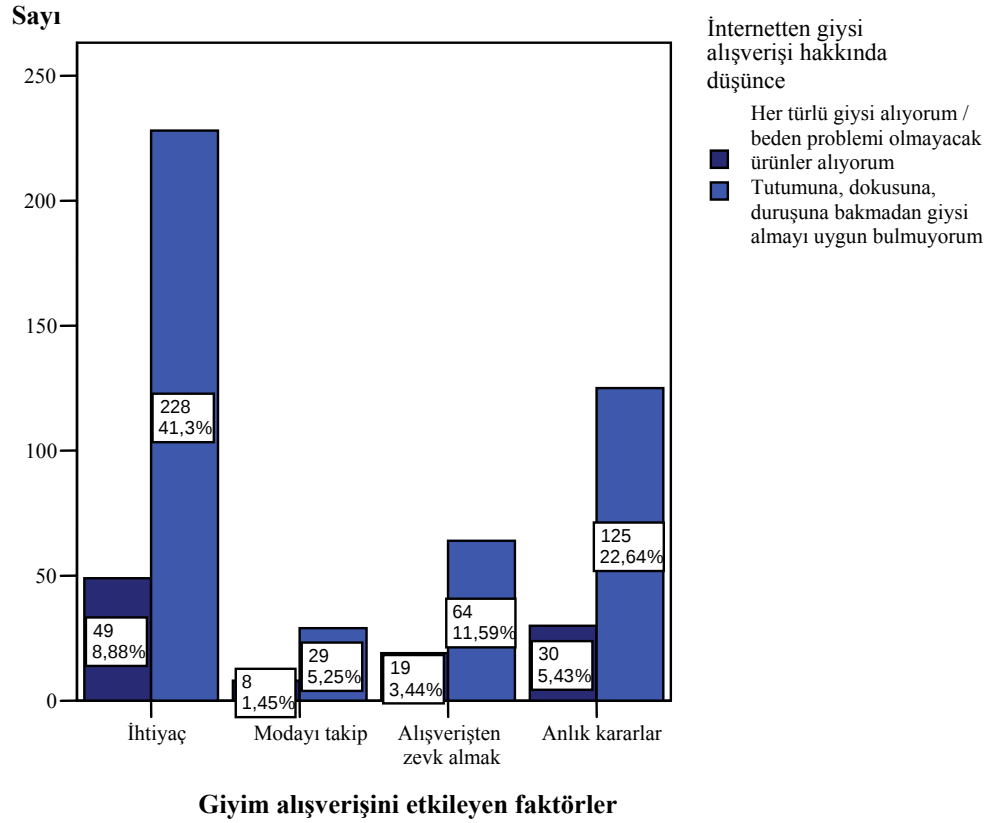
	Değer	sd	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson χ^2	1,279	3	0,734
N Geçerli örnek sayısı	552		

“H₀ hipotezi”, giyim alışverişini etkileyen faktörler ile internette giysi alışverişi hakkında düşünce birbirinden bağımsızdır; “H₁ hipotezi” ise giyim alışverişini etkileyen faktörler ile internette giysi alışverişi hakkında düşünce birbirinden bağımsız değildir, hipotezlerine göre analiz yapıldığında aşağıdaki sonuçlar elde edilmektedir.

$\alpha=0.01$ ’lik önem seviyesi ve $\nu=3$ serbestlik derecesine göre; $\chi^2_{\alpha,\nu}$ tablosundan $\chi^2_{0.01;3}$ ’nin değeri 11,345’tir. Tablo 4.92 değerlendirildiğinde, $P=0,734 > \alpha^{ns}(0,01)$ ve $\chi^2 = 1,279 < 11,345$ ’tir. Bu sonuçlara göre H₀ hipotezi 0.01 ’lik önem seviyesi için kabul edilir.

Aynı analiz 0.05 ’lik önem seviyesine göre yapılırsa, $\chi^2_{0.05;3}$ ’nin değeri 7,815’tir. Tablo 4.92 değerlendirildiğinde, $P=0,734 > \alpha^{ns}(0,05)$ ve $\chi^2 = 1,279 < 7,815$ olduğundan 0.05 ’lik önem seviyesi için de H₀ hipotezi kabul edilir, yani her iki önem seviyesinde de ele alınan örnek grubunda giyim alışverişini etkileyen faktörler ile internette giysi alışverişi hakkında düşünce birbirinden bağımsızdır.

Tablo 4.90’a göre bu sonuç açık bir şekilde görülmektedir; tablonun genelinde giyim alışverişini etkileyen faktörlere bağlı olmaksızın internette giysi alışverişi hakkındaki düşünce için “tutumuna, dokusuna, duruşuna bakmadan giysi almayı uygun bulmuyorum” seçeneğinde bir yığılma söz konusudur. Şekil 4.39’daki dağılım grafiğinden, bu daha net görülebilir.



Şekil 4.39 : “Giyim alışverişindeki faktörler*İnternette giysi alışverişi için düşünceler” dağılımı

4.2 Firma Anketleri

4.2.1 Firma Anketlerinin Amacı

Firma anketlerinin yapılmasındaki amaç, kendi markaları olan hazır giyim firmalarının elektronik ticaret hakkındaki düşüncelerini öğrenmektir.

4.2.2 Firma Anketlerinin Uygulanması

Örnekler, “ihtimalsiz örnekleme” çeşidi olan “yargısal örnekleme” yoluyla seçilmiştir. Yargısal örnekleme kriteri, hazır giyim firmasının kendi markası olmasıdır. Toplam 18 firmadan yetkililer anketi yanıtlamıştır. Bu yetkililerden 6’sı firma sahibi ve 12’si pazarlama departmanı yöneticisi konumundadırlar.

Anketlerin cevaplanmasının kolay olması için çoktan seçmeli anket uygulanmıştır (**Ek B**); geri dönüş oranını da artırmak amacıyla anket oldukça kısa tutulmuştur. Sadece çalışılan konuyla ilgili sorular sorularak, firmayı tanımlayıcı (kapasite, çalışan sayısı, ürün çeşitleri...vb) sorular sorulmamıştır.

Elde edilen veriler SPSS programına girilmiş ve analizler bu program yardımıyla yapılmıştır.

4.2.3 Firma Anketlerinin Değerlendirilmesi

Firmaların niteliklerini belirleyici sorular sorulmadığından firmaları gruplandırıcı analizler yapılmamıştır. Sorular doğrudan çalışmada öğrenilmek istenen konular olduğu için firmaların düşüncelerini belirlemek amacıyla “frekans analizleri” ve “çapraz tablo analizleri” kullanılmıştır.

4.2.3.1 Frekans analizleri

(1) “Markaya ait internet sitesi var mı?”;

Tablo 4.93 : “Markaya ait internet sitesi var mı?” frekans analizi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Markanın internet sitesi var mı?	Hayır	6	33,3	33,3	33,3
	Evet	12	66,7	66,7	100,0
	Toplam	18	100,0	100,0	

(2) “İnternet sitesi olan markalar, siteden ürün satışı gerçekleştiriyor mu?”;

Tablo 4.94 : “Siteden ürün satışı gerçekleştiriliyor mu?” frekans analizi

		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Sitede ürün satışı gerçekleştiriyor mu?	Hayır	11	61,1	61,1	61,1
	Evet	1	5,6	5,6	66,7
	Sitemiz yok	6	33,3	33,3	100,0
	Toplam	18	100,0	100,0	

İnternet sitesi olan firmaların, sitelerinde ürün satışı olup olmadığı konusundaki soruyu ankete katılan firma temsilcilerinin tümü yanıtlamıştır. Buna göre, firmalardan 6’sının yukarıda da belirtildiği gibi internet sitesi mevcut değildir, diğer 12 firmanın internet sitesinden ürün satışı yokken sadece 1 firma internet üzerinden ürün satışı gerçekleştirmektedir.

(3) “İnternet üzerinden ürün satışlarıyla ilgili yorumlardan hangisi firmaya uygun?”;

Tablo 4.95 : “İnternet üzerinden ürün satışlarıyla ilgili yorum” frekans analizi

		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Yorumlar	Beklenen ilgi ve satış seviyesi yakalanamadı	1	5,6	100,0	100,0
Eksik		17	94,4		
Toplam		18	100,0		

Bu sorunun, sadece, firma internet üzerinden satış gerçekleştiriyorsa cevaplandırılması istendiğinden, Tablo 4.95’te görüldüğü gibi, bir firma soruyu yanıtlamıştır. Bu firma da internetten ürün satışı hakkında “beklenen ilgi ve satış seviyesinin yakalanamadığı”nı belirtmiştir. Ankete düşülen notta, “istenen sonuçlar elde edilemediğinden, şu anda internet üzerinden ürün satışının aktif olmadığı” belirtilmiştir.

(4) “İnternet üzerinden ürün satışı yapma yönünde engeller neler?”;

Tablo 4.96 : “İnternetten ürün satışı yönündeki engeller” frekans analizi

		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Engeller	Bilişim altyapısı&ilgili işgücü yok (1)	1	5,6	5,6	5,6
	İşlerin nasıl yürütüleceği hakkında bilgi sahibi değiliz (2)	0	0,0	0,0	5,6
	Müşteriler hazır değil (3)	5	27,8	27,8	33,3
	Yeni yatırımlar gerekiyor (4)	1	5,6	5,6	38,9
	Yeni tedarik sistemi mevcut sistemi aksatır (5)	2	11,1	11,1	50,0
	(1) + (4)	1	5,6	5,6	55,6
	(3) + (4)	1	5,6	5,6	61,1
	(3) + (5)	1	5,6	5,6	66,7
	(4) + (5)	3	16,7	16,7	83,3
	(3) + (4) + (5)	2	11,1	11,1	94,4
	(1) + (2) + (3) + (4)	1	5,6	5,6	100,0
	Toplam	18	100,0	100,0	

Tablo 4.96’da görüldüğü gibi, ankete katılan 18 firma temsilcisinin hepsi bu soruyu yanıtlamışlardır. Bu soruda birden fazla seçenek seçilebilmekteydi. Seçilen her kombinasyon Tablo 4.96’da verilmektedir. Seçenekler ayrı ayrı değerlendirilirse Tablo 4.97 ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4.97 : “İnternette ürün satışı yönündeki engeller?” frekans analizi (yeni)

		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Engeller	Bilişim altyapısı&ilgili işgücü yok (1)	3	9,7	9,7	9,7
	İşlerin nasıl yürütüleceği hakkında bilgi sahibi değiliz (2)	1	3,2	3,2	12,9
	Müşteriler hazır değil (3)	10	32,3	32,3	45,2
	Yeni yatırımlar gerekiyor (4)	9	29,0	29,0	74,2
	Yeni tedarik sistemi mevcut sistemi aksatır (5)	8	25,8	25,8	100,0
	Toplam	31	100,0	100,0	

Tablo 4.97’deki dağılımdan görüldüğü gibi, firmaların düşüncelerine göre, internet üzerinden satış yapma yönündeki en büyük engel “müşterilerin bu alışveriş şekline henüz hazır olmamaları”dır (10 firma bu şekilde düşünmektedir). Daha sonra gelen engel, “yeni ticaret şeklinin, yeni yatırımlar –teknoloji, mevcut yapıda değişiklik, depolama yatırımları- gerektirmesi” (9 firma bu şekilde düşünmektedir) ve “yeni ticaret şeklinin getirdiği ürün tedarik ve dağıtım sisteminin, mevcut sistemde aksamalara yol açması”dır (8 firma bu şekilde düşünmektedir).

“İşlerin nasıl yürütüleceği ile ilgili bilgi sahibi olunmadığı” şeklinde cevap veren sadece 1 firma vardır, bu da firmaların çoğunluğunun internet üzerinden ürün satışı hakkında bilgilerinin olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Firmaların büyük çoğunluğunun “Gerekli bilişim altyapısı ve ilgili işgücüne sahip olmama” gibi bir endişeleri yoktur, sadece 3 firma bunun bir engel olduğunu düşünmektedir.

(5) “İnternet üzerinden ürün satışı gerçekleştirilecek olsa, belirtilen site tiplerinden hangisi tercih edilirdi?”;

İnternet üzerinden ürün satışı gerçekleştirilecek olsa, Tablo 4.98’de görüldüğü gibi;

- 14 firma (%77,8), ürün satışını markalarının kendi internet sayfaları üzerinden yapacaklarını,

- 3 firma (%16,7) ürün satışı için farklı markaların bir arada satıldığı alışveriş sitelerini tercih edeceklerini,
- 1 firma ise (%5,6) satışları hem kendi markalarının sitesinden hem de farklı markaların bir arada satıldığı alışveriş sitelerinden gerçekleştirebileceğini belirtmiştir. Genel olarak değerlendirilirse, firmaların çoğunluğu, internet üzerinden ürün satışı için kendi markalarına ait siteleri tercih edeceklerini belirtmektedirler.

Tablo 4.98 : “İnternette ürün satışı için tercih edilecek site tipi” frekans analizi

		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Site tipi	Sadece markanın kendi sitesinde	14	77,8	77,8	77,8
	Farklı markaların bir arada satıldığı sitelerde	3	16,7	16,7	94,4
	Markanın kendi sitesinde & farklı markaların bir arada satıldığı sitelerde	1	5,6	5,6	100,0
	Toplam	18	100,0	100,0	

(6) “Elektronik ticaret konusunda, firmanın gelecekle ilgili planlarını ifadelerden hangisi tanımlamaktadır?”;

Elektronik ticaretle ilgili firmaların gelecek planları sorulduğunda, Tablo 4.99’da görüldüğü gibi;

- 12 firma (%66,7), konuyla ilgili faaliyetlerinin bulunmadığını ancak gelecekte elektronik ticaret ile ilgili çalışma yapılabileceğini,
- 2 firma (%11,1), mevcut internet sitelerinde, ilerleyen zamanlarda satış yapmayı hedeflediklerini,
- 1 firma (%5,6), internet sitesi ve siteden satış yapılması konusunda çalışmaların devam etmekte olduğunu ve bir süre sonra faaliyete geçeceğini,
- 3 firma (%16,7), internet üzerinden ürün satışı düşünmediklerini

belirtmektedir. İnternet üzerinden satış gerçekleştiren tek firma, yeterli talep göremediği için internet üzerinden ürün satışını durdurduğu için, ankete katılan firmalardan hiçbiri “internet üzerinden ticaret zaten yapmaktayız, gelecekte bu konuda büyüme hedefliyoruz” seçeneğini işaretlememiştir.

Tablo 4.99 : “E-ticaret konusunda, firmanın gelecek planları” frekans analizi

		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Firmanın gelecek planları	İnternet üzerinden satış yapmaktayız, büyüme hedefliyoruz (1)	0	0,0	0,0	0,0
	Mevcut sitede satış hedefleniyor (2)	2	11,1	11,1	11,1
	İnternet sitesi ve siteden satış yapılması konusunda çalışmalar devam ediyor, faaliyete geçecek (3)	1	5,6	5,6	16,7
	Şu an konuyla ilgili faaliyet yok, gelecekte e-ticaret ile ilgili çalışma yapılabilir (4)	12	66,7	66,7	83,3
	İnternet üzerinden ürün satışı düşünülüyor (5)	3	16,7	16,7	100,0
	Toplam	18	100,0	100,0	

(7) “Elektronik ticaret ile ilgili firmanın genel görüşü nedir?”;

Tablo 4.100 : “E-ticaret ile ilgili firmanın genel görüşü” frekans analizi

		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
E-ticaret ile ilgili genel görüş	Dünya ticaretine açılmanın bir yoludur (1)	1	5,6	5,6	5,6
	Geleceğin ticaret şeklidir (2)	5	27,8	27,8	33,3
	Her firma ayakta kalabilmek için e-ticarete uyum sağlamalıdır (3)	1	5,6	5,6	38,9
	E-ticaret yapılabilir ancak çok gerekli değildir (4)	6	33,3	33,3	72,2
	(1) & (2)	4	22,2	22,2	94,4
	(1) & (3)	1	5,6	5,6	100,0
	Toplam	18	100,0	100,0	

Tablo 4.100’deki frekans analizinde görüldüğü gibi, ankete katılan 18 firma temsilcisinin hepsi bu soruyu yanıtlamışlardır. Bu soruda birden fazla seçenek seçilebilmekteydi. Seçilen her kombinasyon Tablo 4.100’de verilmektedir. Seçenekler ayrı ayrı değerlendirilirse Tablo 4.101 ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4.101 : “E-ticaret ile ilgili firmanın genel görüşü” frekans analizi (yeni)

		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
E-ticaret ile ilgili genel görüş	Dünya ticaretine açılmanın bir yoludur (1)	6	26,1	26,1	26,1
	Geleceğin ticaret şeklidir (2)	9	39,1	39,1	65,2
	Her firma ayakta kalabilmek için e-ticarete uyum sağlamalıdır (3)	2	8,7	8,7	73,9
	E-ticaret yapılabilir ancak çok gerekli değildir (4)	6	26,1	26,1	100,0
	Toplam	23	100,0	100,0	

Tablo 4.101’e göre,

- Elektronik ticaretin “geleceğin ticaret şekli” olduğunu düşünen 9 firma (%39,1),
- Elektronik ticareti “dünya ticaretine açılmanın bir yolu” olarak gören 6 firma (%26,1),
- “Her firma ayakta kalabilmek için elektronik ticarete uyum sağlamalıdır” şeklinde düşünen 2 firma (%8,7),
- “Elektronik ticaret yapılabilir ama çok gerekli değildir” şeklinde düşünen 6 firma (%26,1)

bulunmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, firmaların %73,9’u elektronik ticareti “gerekli” görürken, %26,1’i elektronik ticaret için “çok gerekli değil” olarak düşünmektedir.

(8) “Firma yetkilisi şahsi olarak, elektronik ticaret yoluyla alışveriş yapıyor mu?”;

Tablo 4.102 : “Firma yetkilisi internetten alışveriş yapıyor mu?” frekans analizi

		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Alışveriş yapıyor mu?	Hayır	9	50,0	50,0	50,0
	Evet	9	50,0	50,0	100,0
	Toplam	18	100,0	100,0	

Son soru, anketi dolduran firma yetkilisinin aktif olarak elektronik ticaret yoluyla alışveriş yapıp yapmadığını öğrenmek amacıyla sorulmuştur. Tablo 4.102’ye göre, 9 firma yetkilisi (%50) soruya “evet” yanıtını verirken, 9 firma yetkilisi (%50) “hayır” yanıtını vermiştir.

4.2.3.2 Çapraz tablo analizleri

(1) Markaya ait internet sitesi var mı?*İnternet üzerinden ürün satışı yapma yönündeki engeller;

Tablo 4.103 : “Markaya ait internet sitesi var mı?*İnternet üzerinden ürün satışı yapma yönündeki engeller” çapraz tablo

		İnternet üzerinden ürün satışı yapma yönündeki engeller					Toplam
		Bilişim altyapısı& ilgili işgücü yok	İşlerin nasıl yürütüleceği hakkında bilgi sahibi değiliz	Müşteriler hazır değil	Yeni yatırımlar gerekiyor	Yeni tedarik sistemi mevcut sistemi aksatır	
Markaya ait internet sitesi var mı?	Hayır	1	0	2	3	3	9
	Evet	2	1	8	6	5	22
Toplam		3	1	10	9	8	31

Tablo 4.103’e göre internet sitesi olan firmaların öncelikli engel olarak gördükleri faktörler sırasıyla,

- Müşterilerin hazır olmaması (8 firma),
- Yeni yatırımlar gerektirmesi (6 firma),
- Yeni tedarik sisteminin mevcut sistemde aksamalara yol açabilmesidir (5 firma).

(2) Markaya ait internet sitesi var mı?*İnternet üzerinden ürün satışı gerçekleştirilecek olsa, belirtilen site tiplerinden hangisi tercih edilirdi?;

Tablo 4.104 : “Markaya ait internet sitesi var mı?*İnternet üzerinden ürün satışı için tercih edilen site tipi” çapraz tablo

		İnternet üzerinden ürün satışı gerçekleştirilecek olsa, belirtilen site tiplerinden hangisi tercih edilirdi?			Toplam
		Sadece markanın kendi sitesi	Farklı markaların bir arada satıldığı siteler	Markanın kendi sitesi & farklı markaların bir arada satıldığı siteler	
Markaya ait internet sitesi var mı?	Hayır	4	2	0	6
	Evet	10	1	1	12
Toplam		14	3	1	18

Tablo 4.104 değerlendirildiğinde, internet sitesi olan firmalar, internet üzerinden satış yapmaları halinde, ağırlıklı olarak (10 firma - %83,3) sadece kendi markalarının sitelerinde satış yapmayı düşünmektedirler. İnternet sitesi henüz olmayan 4 firma da satış için “sadece markanın kendi sitesi”ni tercih etmektedir.

(3) Markaya ait internet sitesi var mı?*Elektronik ticaret konusunda, firmanın gelecekle ilgili planları;

Tablo 4.105 : “Markaya ait internet sitesi var mı?*Elektronik ticaret konusunda, firmanın gelecekle ilgili planları” çapraz tablo

		Elektronik ticaret konusunda, firmanın gelecekle ilgili planları				Toplam
		Mevcut sitede satış hedefleniyor	İnternet sitesi ve siteden satış yapılması konusunda çalışmalar devam ediyor, faaliyete geçecek	Şu an konuyla ilgili faaliyet yok, gelecekte e-ticaret ile ilgili çalışma yapılabilir	İnternet üzerinden ürün satışı düşünülmüyor	
Markaya ait internet sitesi var mı?	Hayır	0	1	4	1	6
	Evet	2	0	8	2	12
Toplam			1	12	3	18

Tablo 4.105 değerlendirildiğinde firmanın elektronik ticaretle ilgili,

- internet sitesi olan 2 firmanın, bu sitelerde satış hedeflediği,
- 1 firmanın da internet sitesi ve siteden satış yapma konularında çalışmaları olduğu

görülmektedir. Bu duruma göre, şu an için toplamda 3 firmanın elektronik ticarete geçiş konusunda faaliyeti bulunmaktadır. Bu firmaların genel yapısı, 2 firma kendi markalarını yeni oluşturma aşamasında olan ve elektronik ticareti “geleceğin ticaret şekli” olarak gören firmalar ve diğeri Türkiye çapında mağazaları bulunan ve elektronik ticareti “dünya ticaretine açılmanın bir yolu” olarak gören bir firmadır.

(4) İnternet üzerinden ürün satışı yapma yönündeki engeller*Elektronik ticaret konusunda, firmanın gelecekle ilgili planları;

Tablo 4.106 : “İnternet üzerinden ürün satışı yapma yönünde engeller*Elektronik ticaret konusunda, firmanın gelecekle ilgili planları” çapraz tablo

		Elektronik ticaret konusunda, firmanın gelecekle ilgili planları				Toplam
		Mevcut sitede satış hedefleniyor	İnternet sitesi ve siteden satış yapılması konusunda çalışmalar devam ediyor, faaliyete geçecek	Şu an konuyla ilgili faaliyet yok, gelecekte e-ticaret ile ilgili çalışma yapılabilir	İnternet üzerinden ürün satışı düşünülmüyor	
İnternet üzerinden ürün satışı yapma yönünde engeller	Bilişim altyapısı&ilgili işgücü yok	1	0	2	0	3
	İşlerin nasıl yürütüleceği hakkında bilgi sahibi değiliz	1	0	0	0	1
	Müşteriler hazır değil	1	0	7	2	10
	Yeni yatırımlar gerekiyor	2	0	5	2	9
	Yeni tedarik sistemi mevcut sistemi aksatır	1	1	5	1	8
Toplam		6	1	19	5	31

Tablo 4.106’ya göre,

- “Bilişim altyapısı ve ilgili işgücü yok” faktörünü engel olarak gören 3 firmanın 3’ü de şu anda veya gelecekte elektronik ticarete ilgili faaliyetler yapmayı planlamaktadır,
- “İşlerin nasıl yürütüleceği hakkında bilgi sahibi değiliz” faktörünü engel olarak gören tek firma, şu anda elektronik ticaret konusunda planlar yapmaktadır,
- “Müşterilerin hazır olmaması” faktörünü engel olarak gören 10 firmadan 8’i şu anda veya gelecekte elektronik ticaret faaliyetlerini planlamakta; 2 firma ise elektronik ticaret faaliyeti yapmayı düşünmemektedirler,

- “Yeni yatırımlar gerekmektedir” faktörünü engel olarak gören 9 firmadan 7’si şu anda veya gelecekte elektronik ticaret faaliyetlerini planlamakta; 2 firma ise elektronik ticaret faaliyeti yapmayı düşünmemektedirler,
- “Yeni tedarik sistemi mevcut sistemde aksaklıklara yol açar” faktörünü engel olarak gören 8 firmadan 7’si şu anda veya gelecekte elektronik ticaret faaliyetlerini planlamakta; 2 firma ise elektronik ticaret faaliyeti yapmayı düşünmemektedirler.

Genel olarak değerlendirilirse, firmalar, elektronik ticaret konusunda çeşitli faktörleri engel olarak görse de firmaların çoğu, şu anda veya ilerleyen zamanlarda elektronik ticaretle ilgi planlar yapmaktadırlar.

5. SONUÇLAR VE TARTIŞMA

Aşağıda öncelikli olarak “Tüketici anketi sonuçları” özetlenmektedir:

1. Giyim alışverişinde en etkili olan faktör “ihtiyaç”, daha sonra etkili olan faktör ise “anlık kararlar”dır. Dolayısıyla, oluşturulacak internet sitesinde öncelikle “ihtiyaç” faktörünü karşılayabilecek “standart ürünler” olmalıdır; “anlık kararlar”la ilgili olarak da, tüketicilerin siteden alışveriş yapmalarını kolaylaştıracak şekilde site tasarımı ve ürün sunumları yapılmalıdır.
2. İnternet alışverişi için daha uygun olan ev ortamından internet bağlantısı gerçekleştirenlerin oranı oldukça yüksektir. Bunun yanı sıra ev ve işyeri dışında, bulunulan ortamdan bağımsız internete bağlanmayı gerçekleştiren cep telefonu vasıtasıyla da internete bağlanma günlük hayatta yerini almaktadır. İnternetin bu derece yaygınlaşması, internet üzerinden yapılan alışveriş faaliyetlerinin de artması anlamına gelmektedir.
3. İnternete erişim için, hızlı bağlantı sağlayan LAN (Local Area Network) ve ADSL (Asymmetric Digital Subscribers Line) bağlantı şekilleri yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu da internet sitelerinde gelişmiş sunum teknikleri kullanımını olanaklı hale getirmektedir.
4. İnternetteki alışveriş sitelerini ziyaret amacı, çoğunlukla “alınması düşünülen ürünle ilgili bilgi almak ve mağaza veya internet sitesinden hangisi avantajlıysa oradan satın almak”tır. Bu da alışveriş sitelerinde, ürünlerle ilgili bilgilerin olabildiğince detaylı olarak verilmesi ve mağaza alışverişine tercih edilebilecek şekilde kaliteli hizmet sunulması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.
5. Önemli çoğunlukta bir grup, internet alışveriş sitelerini “çıkan yeni ürünleri takip” amaçlı ziyaret etmektedirler, dolayısıyla sitelerin güncel tutulması, sürekli yenilenmesi potansiyel veya mevcut müşterilerin kaybedilmemesi açısından çok önemlidir.

6. İnternet üzerinden alışveriş gerçekleştirenler değerlendirildiğinde, internet alışverişinden çekinen ciddi bir grup bulunmaktadır; ancak çok sık aralıklarla olmasa da, internet üzerinden alışveriş yapan grup çoğunluktadır.
7. İnternet üzerinden en çok alışveriş gerçekleştirilen ürün grupları, “elektronik ürünler” ve “kitap, CD, DVD”dir. Genel olarak internet satış siteleri incelendiğinde, her iki kategori için de internet sitelerinde tüketiciler detaylı bilgiler bulabilmektedirler ve bunun yanı sıra bu ürünler standart konstrüksiyonlardır; tüketicilerin aynı kategorideki ürünlerin özelliklerini, ulaşılabilmiş teknolojik standartlar sayesinde karşılaştırma şansları bulunmaktadır. Bu da göstermektedir ki, yeterli bilgi ve donanım sağlandığında ve ürün özelliklerini belirleyici standartlar olduğunda, internetten alışveriş daha cazip hale gelmektedir. Bu sonuçlar hazır giyim ürünleri için yorumlanırsa, tanınmış markaların standartlarını tüketicilere kabul ettirme konusunda daha fazla şansları bulunmaktadır. Yeni markalar da sundukları ürünler için ya çok detaylı ayırt edici özellikleri belirtmelidirler ya da ürün çeşitlerini “temel ürünlere” yönlendirmelidirler ve bu temel ürünlerin özellikle sunumunun çok iyi yapılmasını sağlamalıdır.
8. İnternette alışveriş yapmama sebebi olarak, yaş ve cinsiyete göre değişim göstermeksizin, “kredi kartı ve kişisel bilgilerimi vermek istemem” en fazla belirtilen neden olmuştur; dolayısıyla, alışveriş sitelerindeki güvenlik koşulları ve güvenlik sertifikaları açık, siteye giren herkesin görüp anlayabileceği bir şekilde belirtmelidir.

Daha sonra belirtilen neden ise “doğru ve hatasız ürün gönderileceğinden emin olamıyorum”dur. Bununla ilgili olarak da firma, işleyiş yapısında, müşterinin üründen memnun kalmaması halinde kolaylıkla ürünü iade edebileceği şekilde bir sistem getirmeli ve bunu sitede en açık şekilde belirtmelidir.

“Alışkanlıklarımdan dolayı mağaza alışverişini yaparım” düşüncesindeki kesimin internet alışverişine yönlendirilebilmesi için yapılabilecekler arasında aşağıdaki özellikler sayılabilir:

- internet ortamında gerçek mağaza benzetimleri
- internet alışveriş sitesinde müşterilere yardım edebilecek online müşteri temsilcileri,

- ziyaretçilerin tanıdıklarıyla aynı anda siteye girebilme ve sitede bulundukları süre içerisinde birbirleriyle online iletişim kurma imkanları.

“Gönderi süresi” sorununa etkin çözümler getirilebilmesi amacıyla, ürün tedarik ve müşteriye gönderilme sistemleri analiz edilmeli ve bu sistemde yapılabilecek her türlü kısaltmalar ve geliştirmeler yapılarak, ürünün müşteri tarafından satın alınmasından sonra müşterinin eline geçme süresi minimuma indirilmelidir.

9. İnternette giysi alışverişi yapılacak olsa tercih edilecek site tipi belirgin şekilde yüksek oranda “farklı markaların bir arada satıldığı” siteler olarak ortaya çıkmıştır. Bu da firmaların sadece kendi markalarının olduğu sitelerde satış yapmaları değil de farklı ürün grupları ve farklı markaların bir arada olduğu sitelerde satış yapmalarının daha etkili olacağını göstermektedir. Bu şekilde farklı site tipleri oluşturulabilir:

- Siteyi, tüm markalardan bağımsız ancak farklı markaları sitede bir araya getiren yeni bir firma oluşturabilir.
- Sitede aynı ürün grubuna ait rakip firmalar bir arada bulunabilir ve bu şekilde müşteriye aynı site içerisinde farklı marka ürünlerini karşılaştırma fırsatı verilebilir.
- Rakip firmaların olmayacağı sadece birbirini tamamlayan ürünlerin ve bunların markalarının olduğu siteler oluşturulabilir.
- Firma kendi ürünlerinin sitesinde, kendi markasının üretmediği tamamlayıcı ürünlerin markalarını da satabilir.

10. İnternet üzerinden giysi alışverişi yapılması için ikna edici sunum özellikleri olarak “gelişmiş teknolojik sunumlar” ve “detayları gösteren büyük fotoğraflar” belirlenmiştir. Bu sonuç, ürünlerin tüm ayrıntılarıyla incelenmek istendiğinin bir göstergesidir. Bu da şunu göstermektedir ki internet üzerinden tüketicilerin etkilenebilmesi için, iyi, gelişmiş bir hizmet ile ortaya çıkılmalıdır.

11. İnternet üzerinden giysi alışverişi ile ilgili düşünce için; yaş, cinsiyet ve alışverişi etkileyen faktörlere göre değişmeksizin, büyük çoğunlukla “tutumunu, dokusunu hissetmeden, duruşunu görmeden giysi alışverişi yapmayı uygun bulmuyorum” seçeneği seçilmiştir.

12. İnternet alışveriş sitelerini ziyaret amaçları yaş grubuna bağlı olarak değişmektedir; dolayısıyla internet sitesi tasarımı ve içeriği hitap ettiği yaş

grubuna göre düzenlenmelidir. Alışveriş sitelerindeki ürünleri inceleyenler ve bu sitelerden ürün satın alan grup ağırlıklı olarak genç gruptur; dolayısıyla, gençlere yönelik ürünlerle elektronik ticaret faaliyetlerine girmek bir fırsat olarak değerlendirilebilir.

13. Erkeklerin internet kullanım sıklığı ve internetten alışveriş sıklığının kadınlara göre, çok belirgin olmasa da, daha fazla olduğu görülmektedir. Buna göre, internet üzerinden satış faaliyetine başladığında ilk aşamada erkek tüketiciler öncelikli hedef kitle olarak belirlenebilir ve ürün çeşitliliği buna göre düzenlenebilir.

Firma anket sonuçları da şu şekildedir:

1. Firmaların, çoğunluk olmasa da önemli bir kısmının (%33,3), internette mevcut sitesi bulunmamaktadır ve firmalar bunun en kısa sürede çözülmesi gereken öncelikli bir problem olduğunu düşünmemektedirler.
2. Elektronik ticaretin önündeki başlıca engeller olarak, “müşterilerin hazır olmaması” (%32,3), “yeni yatırımlar gerektirmesi” (%29) ve “yeni tedarik sisteminin mevcut sistemde aksaklıklara yol açması” (%25,8) gösterilmiştir. Elektronik ticaret için çeşitli faktörler engel olarak belirtilmesine rağmen, firmaların birçoğu (%83,9) yakın zaman veya daha ileri bir zaman için elektronik ticaret planları yapmaktadırlar.
3. Firmaların %39,1’inin, elektronik ticareti “geleceğin ticaret şekli” ve %8,7’sinin de “her firmanın ayakta kalabilmesi için uyum sağlaması gereken bir ticaret şekli” olarak görmesi de “2” no’lu sonucu desteklemektedir.
4. Firmaların, %73,9’u elektronik ticareti “gerekli” olarak görürken, %26,1’i “çok gerekli olmadığı”nı düşünmektedirler.
5. İnternet üzerinden satış yapılacak olsa, firmaların genel olarak tercihi (%80,6), kendi markalarına ait internet sitelerinde satış yapmaktır.

Firma anketleri sonuçlarına göre, elektronik ticaretin kritik parametrelerinden biri olan, belirli bir ürün grubu için stok üretim ve depolama işlemlerinin gerçekleştirilmesi ve bu sistemin düzenlenmesini firmalar bir problem olarak görmekte ve mevcut yapılarını bozmak istememektedirler. Firmalar elektronik ticaret sisteminde başarılı olabilmek için, stok üretimi mümkün kılan esnek üretim

sistemleri geliştirmeli ve yapısını bu sisteme uygun hale getirmelidirler. Elektronik ticaret ve geleneksel mağazacılığı bir arada devam ettirecek firmalar için, mağazalar ve satış sitesi arasında ağ sistemleri kurularak depolama maliyetleri azaltılabilir.

Firmaların, elektronik ticaret açısından, pazarlama sistemleri ele alındığında; internet üzerinde, site gerekleri yerine getirilerek alışverişe açıldığında ürün pazara çıkmış olmaktadır. Ürünün pazara çıkmasından sonraki aşamalar çok dikkatli takip edilmelidir. Bunlar, tedarik ve sevkler ile talebin karşılanması ve ürün sunumlarının sürekli güncel tutulmasıdır.

Elektronik ticaret, yeni oluşacak hazır giyim firmaları için maliyetler açısından pek çok fırsatlar sunmaktadır. Geleneksel mağazacılığın temelleri fiziksel kaynaklara (alan, bina, donanım, vb.) dayanmaktayken, elektronik ticaretin temelleri teknolojik kaynaklara dayanmaktadır. Fiziksel kaynaklar, her geçen gün daha pahalı ve sınırlı hale gelirken, teknolojik kaynaklar ise gün geçtikçe ucuzlamakta ve sınırları bulunmamaktadır. Aynı zamanda, elektronik ticaret, geleneksel mağazaları bulunan tanınmış markalar için de avantajlar sağlamaktadır. Şöyle ki, internet yoluyla ticaret, mevcut markalara daha geniş kitlelere ulaşma imkânı sunmaktadır. İnternet ticareti, marka imajından bağımsız değildir; kalitesini kanıtlamış markalar için internet ticareti ortamına marka avantajıyla girmek büyük bir fırsattır. Başarılı olunabilmesi için, tüm kaynaklar değerlendirilerek strateji belirlenmeli, buna göre planlar yapılmalı ve bu planlar her türlü yeniliğe uygun olarak güncel tutulabilmelidir.

Müşteri anket sonuçları ile firma anket sonuçları birlikte değerlendirildiğinde; firmaların ağırlıklı olarak düşünceleri, “müşterilerin elektronik ticarete hazır olmamaları”dır, ancak diğer taraftan internet alışveriş sitelerini ziyaret eden ve çok sıklıkla olmasa da internet üzerinden alışveriş gerçekleştiren büyük bir tüketici kesimi bulunmaktadır. Bu kesim, internet üzerinden alışveriş yapmaktan çekinme sebebi olarak, “kredi kartı ve kişisel bilgilerin korunmama ihtimali”ni göstermektedirler. Buradan çıkan sonuç, firmalar, müşterilerin hazır olmadığını düşünmekte, buna karşılık yeterli güvenlik önlemleri alındığı takdirde internetten alışverişe hazır bir kitle bulunmaktadır. Bu da göstermektedir ki bu alanda büyük boşluklar vardır.

Dünyada, spor giyim ürünleri başta olmak üzere hazır giyim ürünleri, internet yoluyla ticareti yoğun olarak gerçekleştirilen bir ürün grubu olmasına rağmen, Türkiye’de bu konuda çok az gelişme sağlanmıştır. Türkiye’de elektronik ticaret için

alt yapı mevcuttur, elektronik ticaretle ilgili güvenlik, ödeme, tedarik, gönderi hizmetlerinin hepsinin örnekleri vardır. Özellikle, elektronik ticarete ödeme, güvenlik ve tüketici hakları konusunda kanunlar yoluyla da önlemler alınmaya başlanması, bu konuların hassasiyet kazanmasını sağlamıştır. Tüm bunların sonucunda firmaların internet üzerinden ticaret faaliyetleri için gerekli ortam mevcuttur. Firmaların başarılı olabilmeleri, uygun stratejiler geliştirebilmelerine ve bu faaliyetleri sürekli güncel tutabilmelerine bağlıdır.

KAYNAKLAR

- [1] **Yenisey, M.**, 2005. Mühendislik Yönetimi Yüksek Lisans Programı, E-Commerce Applications ders notları.
- [2] Standart ticaret sınıflandırmasına göre ihracat, 2005.
http://www.die.gov.tr/TURKISH/SONIST/DISTICIST/t21_280406.xls
- [3] İTKİB Üye listeleri, 2005. <http://www.itkib.org.tr/>
- [4] **Nachum, L., and Zaheer, S.**, 2005. The Persistence of Distance? The Impact of Technology on MNE Motivations for Foreign Investment, *Strategic Management Journal*, **26**, 747–767.
- [5] **Erdem, A.**, 2006. Tekstilde KDV İndirimi, *Tekstil & Teknik*, **255**, 14-36.
- [6] **Civelek, M.E., ve Sözer, E.G.**, 2003. İnternet Ticareti-Yeni Ekososyal Sistem ve Ticaret Noktaları, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- [7] **Rayport, J.F., and Jaworski, B.J.**, 2002. Introduction to E–Commerce, McGraw-Hill, New York.
- [8] **Barnes, S., and Hunt, B.**, 2003. E-Commerce and V-Business: Business Models for Global Success, Butterworth-Heinemann, Great Britain.
- [9] **Weill, P., ve Broadbent, M.**, 1999. Enformasyon Altyapısı, Boyner Holding Yayınları, İstanbul.
- [10] **Krishnamurthy, S.**, 2003. E-Commerce Management, Thomson, Canada.
- [11] **Rayport, J.F., and Jaworski, B.J.**, 2001. E-Commerce, McGraw-Hill, New York.
- [12] **Kienan, B.**, 2002. İşletmeler İçin Çözümler E-Ticaret, Arkadaş Yayınevi, Ankara.
- [13] Payment Services Guides, How to Create an E-Commerce Web Site, VeriSign, 2006. Verisign, <http://www.verisign.com/static/003193.pdf>
- [14] The Domain Name System: A Non-Technical Explanation – Why Universal Resolvability is Important, 2006. INTERNIC, <http://www.internic.net/faqs/authoritative-dns.html>
- [15] Alan Adı Başvurusu, 2006. <https://www.nic.tr/>
- [16] **Nah, F. F., and Davis, S.**, 2002. HCI Research Issues in E-Commerce, *Journal of Electronic Commerce Research*, **3**, 98-108.
- [17] İlk E-Ticaret Sitesi, Ekim, 2005. turk.internet.com, <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=13809>
- [18] **Gözütok, N.**, Temmuz, 2005. E-Ticarette Dünyayı 2007 yılında Yakalarız, Capital, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=2919

- [19] Türk Ticaret Kanunu Tasarısı, Şubat, 2005, Adalet Bakanlığı Kanunlar Genel Müdürlüğü,
<http://www.kgm.adalet.gov.tr/turkticaretkanunutasarisi.htm>
- [20] Forsythe, S., Pete, T. and Kim, J.O., 2004. Modeling Consumer Behavior in On-line Environments, *National Textile Center Annual Report*; Project: S02-A23.
- [21] Retief, A. and Klerk, H.M., 2003. Development of a Guide for the Visual Assessment of the Quality of Clothing Textile Products, *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, **31**, 21-27.
- [22] Ahuja, M., Gupta, B. and Raman, P., 2003. An Empirical Investigation of Online Consumer Purchasing Behavior, *Communications of the ACM*, **46**, 145-150.
- [23] Karlıdağ, M., 2005. Kişisel görüşme.
- [24] Fiore, A. M., Kim, J. and Lee, H., 2005. Effect of Image Inteactivity Technology on Consumer Responses Toward the Online Retailer, *Journal of Interactive Marketing*, **19**, 38-51.
- [25] Meyer, M., Debunne, G., Desbrun, M. and Barr A.H., 2001. Interactive Animation of Cloth-like Objects in Virtual Reality, *The Journal of Visualization and Computer Animation*, **12**, 1-12.
- [26] Li, H., Daugherty, T. and Biocca, F., 2001. Characteristics of Virtual Experience in Electronic Commerce: A Protocol Analysis, *Journal of Interactive Marketing*, **15**, 13–30.
- [27] Waxer, C., December, 2001. Old Habits Die Hard: How to Get Users to Hang Up And Log On., Computerworld,
<http://www.computerworld.com/action/article.do?command=viewArticleBasic&articleId=66341&pageNumber=2>
- [28] Redmond, W., April, 2002, My Virtual Model Dressing Room Debuts on MSN, <http://www.microsoft.com/presspass/press/2002/apr02/04-24MyVirtualModelPR.msp>
- [29] Hammond, J. and Kohler, K., 2000. E-Commerce in the Textile and Apparel Industries, Harvard Business School The E-Business Transformation: Sector Developments and Policy Implications Report, Boston, USA.
- [30] Önder, E., 2004. Tekstil Mühendisliği Yüksek Lisans Programı, Mühendislikte İstatistik Metotlar ders notları.
- [31] Miller, I. and Miller, M., 1999. John E. Freund's Mathematical Statistics, Prentice Hall, USA.
- [32] Özdamar, K., 2004. Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- [33] Gray, T., Ocak, 2006. 2005'te Online Satışlar %5 Arttı, turkinternet.com,
<http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=14565>
- [34] Süzer, H., Ocak, 2006. İnternet – İnternete Kablosuz Modem Etkisi, Capital,
http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3280

EKLER

EK A : TÜKETİCİ ANKETİ

Sayın Katılımcı,

Bu çalışmanın temel amacı, giyim alışverişlerinizde internetin önemini belirlemek ve internetten satış alanında yaşanan gelişmelerin giyim alışverişi konusundaki alışkanlıklarınızda yapabileceği değişiklikleri belirlemektir. Çalışmamız sadece akademik amaçlı olup, hiçbir ticari amacı bulunmamaktadır ve çalışmamızda hiçbir kişi ve/veya kurum ismi belirtilmeyecek, kişisel ve kurumsal bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır.

Bu çalışmanın doğru ve güvenilir sonuçlar verebilmesi sizin bu ankette yer alan sorulara tam ve doğru yanıtlar vermenize bağlıdır.

Katkılarınız için teşekkür ederim.

Arş. Gör. şenay DEMİRKAN
İstanbul Teknik Üniversitesi
Tekstil Teknolojileri ve Tasarımı Fakültesi

1. Cinsiyetiniz

☐ Kadın ☐ Erkek

2. Hangi yaş grubuna dahilsiniz?

☐ 20 yaş ve altı
☐ 20 – 25
☐ 26 – 35
☐ 36 – 45
☐ 46 – 55
☐ 56 yaş ve üstü

3. ğrenim düzeyiniz nedir?

☐ Orta ğrenim mezunu
☐ Yüksekokul mezunu
☐ niversite Lisans/ Yüksek Lisans ğrencisi
☐ niversite Lisans/ Yüksek Lisans
☐ niversite Doktora

4. Mesleğiniz nedir? _____

5. İş yerinizdeki pozisyonunuzu belirtiniz lütfen.

- ☐ Üst kademe yönetici
- ☐ Orta kademe yönetici
- ☐ Kadrolu çalışan
- ☐ Sözleşmeli çalışan
- ☐ Part-time çalışan

6. Aylık toplam gelir seviyeniz hangi dilime girmektedir?

- ☐ 500 YTL 'nin altında
- ☐ 500 – 1.000 YTL
- ☐ 1.001 – 2.000 YTL
- ☐ 2.001 – 3.000 YTL
- ☐ 3.001 YTL ve üstü

7. Yılda ortalama kaç kez giyim alışverişi yapıyorsunuz?

- ☐ 3 ayda 1 kez
- ☐ 2 ayda 1 kez
- ☐ Ayda 1 kez
- ☐ Ayda 2 kez
- ☐ Ayda 2 kezden daha fazla

8. Giyim alışverişi için yaptığınız ortalama 3 aylık harcama hangi dilime girmektedir?

- ☐ 50 YTL ve altı
- ☐ 51 – 250 YTL
- ☐ 251 – 500 YTL
- ☐ 501 – 1.000 YTL
- ☐ 1.001 YTL ve üstü

9. Giyim alışverişi yapmanızda sizi etkileyen temel faktör/faktörler nedir?
(Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ İhtiyaç
- ☐ Modayı takip etmek
- ☐ Alışveriş yapmaktan zevk almak
- ☐ Anlık kararlar
- ☐ Diğer (lütfen belirtiniz) _____

10. İnterneti ne sıklıkta kullanıyorsunuz?

- ☐ Her gün, gün boyunca sürekli
- ☐ Her gün, günde bir kez
- ☐ Haftada 2 veya 3 kez
- ☐ Ayda 2 veya 3 kez
- ☐ Kullanmıyorum ancak iş yerimde/evimde, yakınlarım/arkadaşlarım kullanıyor

Cevabınız, “Kullanmıyorum” ise lütfen 18 no’lu soruya geçiniz ; diğer şıklar ise lütfen devam ediniz.

11. İnternete nereden bağlanıyorsunuz? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Evden
- ☐ İşyerinden
- ☐ İnternet cafelerden
- ☐ Diğer (lütfen belirtiniz) _____

12. İnternete hangi yolla/yollarla bağlanıyorsunuz? (Hem işyeri hem de evden bağlantı gerçekleştiriyorsanız birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ LAN (Local Area Network) – Bölgesel Alan Ağı (Genel ağ)
- ☐ ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Lines) – Kablolı İnternet Bağlantısı
- ☐ Telefon hattı (Dial – up)
- ☐ Diğer (lütfen belirtiniz) _____
- ☐ Fikrim yok

13. İnternetteki alışveriş sitelerini ziyaret ediyor musunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

Cevabınız “Hayır” ise lütfen 18 no’lu soruya geçiniz; “Evet” ise lütfen devam ediniz.

14. İnternetteki alışveriş sitelerini ziyaret amacınızla ilgili olarak aşağıdaki tanımlardan hangisi size uymaktadır? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ (1)Çıkan yeni ürünleri takip ederim, bunlar hakkında bilgi sahibi olurum, satın almak istersem mağazadan satın alırım.
- ☐ (2)Çıkan yeni ürünleri takip ederim, bunlar hakkında bilgi sahibi olurum, satın almak istersem hemen internet sitesinden satın alırım.
- ☐ (3)Almayı düşündüğüm bir ürünle ilgili detaylı bilgi alırım, fiyat karşılaştırması yaparım daha sonra mağazadan satın alırım.
- ☐ (4)Almayı düşündüğüm bir ürünle ilgili detaylı bilgi alırım, fiyat karşılaştırması yaparım, karşılaştırma sonucunda mağaza veya internet sitesinden hangisi avantajlıysa ürünü oradan satın alırım.
- ☐ (5)Sürekli aldığım ürünler için internet sitesini hiç kullanmam, doğrudan mağazadan satın alırım.
- ☐ (6)Sürekli aldığım ürünler için satın alma işlemini internet sitesinden gerçekleştiririm.

15. İnternette ortalama ne sıklıkta alışveriş yapıyorsunuz?

- ☐ 2 Ayda 1 kez veya daha az
- ☐ Ayda 1 kez
- ☐ Ayda 2 veya 3 kez
- ☐ Haftada 1 veya daha fazla
- ☐ İnternette hiç alışveriş yapmam

16. İnternette ağırlıklı olarak ne tür ürünler satın alıyorsunuz? (*birden fazla sık işaretleyebilirsiniz*)

- ☐ Elektronik ürünler
- ☐ Gıda ve temizlik malzemeleri
- ☐ Giyim ürünleri
- ☐ Kişisel bakım ürünleri
- ☐ Ev / Ofis eşyaları
- ☐ Kitap, CD, DVD
- ☐ Diğer (*lutfen belirtiniz*) _____
- ☐ İnternette ürün satın almam

17. İlginizi çeken bir alışveriş sitesinde yaklaşık olarak ortalama ne kadar zaman harcıyorsunuz?

- ☐ 5 dakika ve daha az
- ☐ 6 – 15 dakika
- ☐ 16 – 30 dakika
- ☐ 31 – 60 dakika
- ☐ 61 dakika ve daha fazla

18. İnternette ürün satın almaktan kaçınıyor iseniz sebebi/sebepleri nedir? (*birden fazla sık işaretleyebilirsiniz*)

- ☐ Kredi kartı bilgilerimi ve kişisel bilgilerimi vermeyi güvenli bulmuyorum.
- ☐ Alışkanlıklarımdan dolayı mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ediyorum.
- ☐ Doğru ve hatasız bir ürün göndereceklerinden emin olamıyorum.
- ☐ Gönderi süresini bekleyerek zaman kaybetmek istemiyorum.
- ☐ Diğer (*lutfen belirtiniz*) _____

19. İnternette giysi alışverişini yapacak olsanız, ziyaret edeceğiniz site çeşidi aşağıdakilerden hangisi olur? (*birden fazla sık işaretleyebilirsiniz*)

- ☐ Farklı markaların bir arada satıldığı siteler
- ☐ Sadece tercih ettiğim markanın kendi ürünlerinin satıldığı, markaya ait olan site

20. İnternet üzerindeki giysi alışveriş sitelerinden alışveriş yapmanız için aşağıdaki görsel özelliklerden hangisi sizin için ikna edici olur?

- ☐ Ürünlerin genel görünüşlerini gösteren fotoğraflar
- ☐ Ürünleri detaylı olarak gösteren büyütülmüş fotoğraflar
- ☐ Ürünlerin gelişmiş teknolojilerle sunumu (interaktif model sunumları, ürün kombinasyonları...vb)

21. İnternette giysi alışverişı yapma konusunda ne düşünöyörsünüz? (birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

- ☐ İnternette her türlü giysi alışverişı yapıyorum ve memnunum.
- ☐ İnternette sadece beden problemi yaşamayacağım ürünler (atkı, t-shirt, eldiven...gibi) satın alıyorum.
- ☐ Tutumuna, dokusuna bakmadan giysi almayı uygun bulmuyorum.
- ☐ Diğer (lütfe belirtiniz) _____

(Varsa) önerileriniz:

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

EK B : FİRMA ANKETİ

Sayın Katılımcı,

Bu çalışmanın temel amacı, elektronik ticaretle ilgili düşünceleriniz ve faaliyetlerinizle ilgili bir fikir edinmektir. Çalışmamız sadece akademik amaçlı olup, hiçbir ticari amacı bulunmamaktadır ve çalışmamızda hiçbir kişi ve/veya kurum ismi belirtilmeyecek, kişisel ve kurumsal bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır.

Bu çalışmanın doğru ve güvenilir sonuçlar verebilmesi sizin bu ankette yer alan sorulara tam ve doğru yanıtlar vermenize bağlıdır.

Katkılarınız için teşekkür ederim.

Arş. Gör. Şenay DEMİRKAN
İstanbul Teknik Üniversitesi
Tekstil Teknolojileri ve Tasarımı Fakültesi

1. Markanıza ait bir internet sitesi mevcut mu?

☐ Evet ☐ Hayır

2. İnternet sitenizde ürün satışı gerçekleştiriliyor mu?

☐ Evet ☐ Hayır ☐ İnternet sitemiz mevcut değil

Cevabınız “Evet” ise lütfen devam ediniz; diğer şıklarda lütfen 4. soruya geçiniz .

3. İnternet üzerinden ürün satışlarınızla ilgili aşağıdaki yorumlardan hangisi size uygundur?

- ☐ (1) Sitemiz çok ilgi gördü ve satışlarımız da bu oranda hızla arttı.
- ☐ (2) Sitemiz çok ilgi gördü ancak bu ilgi satışlara yeterince yansımadı.
- ☐ (3) Sitemize olan ilgi normal düzeydeydi, satışlara etkisi de bu düzeyde oldu.
- ☐ (4) Sitemize olan ilgi ile beklenen satış düzeyini yakalayamadık.
- ☐ (5) Siteye ilgi çekmeyi başaramadık.
- ☐ Diğer _____

4. Sizce internet üzerinden ürün satışı yapma yönündeki engeller nelerdir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

- ☐ (1) Gerekli bilişim altyapısı ve ilgili işgücüne sahip değiliz.
- ☐ (2) İşlerin nasıl yürütüleceği ile ilgili bilgiye sahip değiliz.
- ☐ (3) Müşteriler, internet üzerinden giysi alışverişi yapmaya henüz hazır değiller.
- ☐ (4) Yeni ticaret şekli, yeni yatırımlar (teknoloji, mevcut yapıda değişiklik, depolama yatırımları) gerektirmekte.
- ☐ (5) Yeni ticaret şeklinin gerektirdiği ürün tedarik ve dağıtım sistemi, mevcut sistemde aksamaya yol açabilir.
- ☐ (Varsa) Diğer nedenler _____

5. İnternet üzerinden ürünlerinizin satışı yapılacak olsa; aşağıdaki site tiplerinden hangisi tercihiniz olurdu? (*Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz*)

- ☐ (1) Sadece kendi markamızın sitesinde ürün satışı
- ☐ (2) Kendi markamızla birlikte diğer farklı markaların bulunduğu alışveriş sitelerinde ürün satışı

6. Elektronik ticaret konusunda, firmanızın gelecekle ilgili görüşünü aşağıdaki ifadelerden hangisi tanımlayabilir?

- ☐ İnternet üzerinden ticaret zaten yapmaktayız, gelecekte bu konuda büyüme hedefliyoruz.
- ☐ Mevcut internet sitemizde, ilerleyen zamanlarda satış da yapmayı düşünüyoruz.
- ☐ İnternet sitesi ve bu siteden satış yapılması ile ilgili çalışmalarımız devam ediyor; en kısa sürede faaliyete geçireceğiz.
- ☐ Şu an için bir çalışmamız yok ancak gelecekte bu şekilde bir çalışma yapabiliriz.
- ☐ İnternet üzerinden ürün satışı düşünmüyoruz.
- ☐ (Varsa)Diğer görüşleriniz_____

7. Elektronik ticaret ile ilgili genel görüşünüzü aşağıdaki ifadelerden hangisi tanımlayabilir? (*Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz*)

- ☐ Dünya ticaretine açılmanın bir yoludur.
- ☐ Geleceğin ticaret şeklidir.
- ☐ Her firma ayakta kalabilmek için elektronik ticarete uyum sağlamalıdır.
- ☐ Elektronik ticaret yapılabilir ancak çok gerekli değildir.
- ☐ Elektronik ticaret için yatırım yapmaya gerek yoktur, mevcut sistemler yeterlidir.

8. Şahsi olarak, elektronik ticaret yoluyla alışveriş yapıyor musunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

(Varsa) önerileriniz:

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

ÖZGEÇMİŞ

Şenay DEMİRKAN 1980 yılında Eskişehir’de doğdu. 1992-1997 yılları arasında Eskişehir Anadolu Lisesi ve 1997-1998 yılları arasında Eskişehir Ahmet Yesevi Lisesi’ne devam ettikten sonra 1998 yılında Eskişehir Ahmet Yesevi Lisesi’nden mezun olmuştur. 1998 yılında girdiği İstanbul Teknik Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümü’nden 2002 yılında mezun olmuş ve 2003 yılında aynı bölümde yüksek lisans eğitimine başlamıştır. 2002 ve 2005 yılları arasında bir tekstil üretici firma ve bir tekstil mümessillik firmasında çalışan Şenay DEMİRKAN, 2005 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümü’nde araştırma görevlisi olarak göreve başlamıştır ve şu anda görevine devam etmektedir.