



**KARAMAN
TİCARET İL MÜDÜRLÜĞÜ**

**KARAMAN İLİ
E-TİCARET YATIRIM ANALİZİ**

© 2015, Karaman Ticaret İl Müdürlüğü Tüm hakları saklıdır. Bu eserin tamamı ya da bir bölümü, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu uyarınca kullanılmadan önce hak sahibinden 52. Maddeye uygun yazılı izin alınmadıkça, hiçbir şekilde ve yöntemle işlenmek, çoğaltılmak, çoğaltılmış nüshaları yayılmak, satılmak, kiralanmak, ödünç verilmek, temsil edilmek, sunulmak, telli/telsiz ya da başka teknik, sayısal ve/veya elektronik yöntemlerle iletilmek suretiyle kullanılamaz.

Hazırlanmış olan çalışmanın tüm hakları Karaman Ticaret İl Müdürlüğü'ne aittir. Çalışmadan kaynak gösterilmek suretiyle alıntı yapılabilir. Çalışma Hizmet Alımı Kapsamında üretilmiştir. Karaman Ticaret İl Müdürlüğü'nün kendi kurumsal görüş ve yaklaşımını yansıtmaz. Raporlardaki görüş ve yaklaşımlar yazarların kendilerine aittir.

Bu rapor Mevlana Kalkınma Ajansının desteklediği “Karaman e-Ticaret Yatırım Analizi ve e-ticaret Portalı Kurulumu” projesi kapsamında hazırlanmıştır. İçerikle ilgili sorumluluk AS-ARDA firmasına aittir Mevlana Kalkınma Ajansının görüşlerini yansıtmaz.

İçindekiler

BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
1.1. Genel Kavram Ve Tanımlar	1
1.1.1. Ticaret	1
1.1.2. E-Ticaret.....	1
1.1.3. İnternetin Gelişimi.....	2
1.2. E-Ticaret Ve Tarihsel Gelişimi	2
1.2.1. Geçmişten Günümüze E-Ticaret	3
1.2.2. Dünyada E-Ticaret.....	4
1.2.3. E-Ticaret’in Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri Ve Türkiye’de E-Ticaret	5
1.2.4. E-Ticaret Süreçleri, Avantajları ve Dezavantajları	7
1.2.4.1. Avantajlar;.....	7
1.2.4.2. Dezavantajları:.....	8
1.2.5. Online alışverişte dikkat edilmesi gereken hususlar	8
1.3. Elektronik Ticaret İle İlgili Yasal Düzenlemeler	10
1.3.1. 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun	10
1.3.2. Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği	11
İKİNCİ BÖLÜM	14
2. TÜKETİCİ - SATICI ARAŞTIRMASI ve YATIRIM ANALİZİ	14
2.1. Üretici-Satıcı Araştırması Ve Profili	14
2.1.1. Araştırmanın Metodolojisi	14
2.1.2. Üretici - Satıcı Araştırması Ve Profili.....	15
2.1.2.1. Katılımcı Özellikleri Ve Firma Bilgileri	15
2.1.2.2. Faaliyet Gösterilen Sektörler Ve Oda Üyeliği	17
2.1.2.3. İnternet Kullanım Ve Online Satış	19
2.1.2.4. Online Satış Yapmayan Firmaların Yapmama Sebepleri	20
2.1.2.5. Online Satışa Bakış Ve Kullanım.....	20
2.1.2.6. Ki-Kara analizi ve Çapraz Tablolar.....	25
2.1.3. Tüketici Araştırması Ve Profili	27
2.1.3.1. Demografik Veriler	27
2.1.3.2. Alışveriş Alışkanlıkları Ve Kültürü.....	29
2.1.3.3. Online Alışveriş	31
2.1.3.4. Demografik Verilere Göre Karşılaştırmalar	36

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	41
3. E-Ticaret Yatırım Analizi.....	41
3.1. Firmaya Özgü E-Ticaret Sitesi Yatırım Analizi	41
3.2. Sanal Mağaza Yatırım Analizi	43
3.3. Landatim.com	46
GENEL SONUÇ ve DEĞERLENDİRME	47

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. Genel Kavram Ve Tanımlar

E-ticaret kavramını tanımlamak ve tanıyabilmek adına öncelikli olarak ticaret ile ilgili kavram ve tanımlara değinmek gerekmektedir. Ticaret, alıcı, satıcı, üretici, nakliyecisi gibi e-ticaretin altyapılarını tanımak ve oluşum sürecini izlemek gerekmektedir.

1.1.1. Ticaret

Kâr amacı güden bir ürünün veya hizmetin üretim öncesi aşamalarından nihai tüketiciye kadar geçen tüm süreci kapsayan bir sistemdir. Üreticinin ve/veya satıcının ürün ve/veya hizmeti oluşturmasından önceki hammadde temini gibi hizmetler de ticaretin aşamalarını oluşturmaktadır.

Toptan ticaret ve perakende ticaret şeklinde ayrıma baktığımızda bayi veya alt dağıtıcı gibi yapılara ürünlerin ulaşması toptan ticaret olurken, direkt müşteriye ürün veya hizmetlerin ulaşması perakende ticaret olarak tanımlanmaktadır.

1.1.2. E-Ticaret

Günümüzde artık insanlar bilgi ve teknolojinin her türlü imkân ve kolaylıklarından faydalanabilmek için bilgi ve teknolojiyi son noktasına kadar kullanır hale gelmiştir. Bu büyük pazarda söz sahibi/pay sahibi olmak isteyen kurum, kuruluş ve kişiler pazarın ihtiyacını karşılayacak çözümler üretmekte ve büyük rekabet ortamında yenilikçi fikirler oluşmaktadır. 1998 Yılında Antalya bilgi toplumu çalışma raporundaki tanım halen geçerliliğini korumaktadır. “E-ticaret, doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya veya fiziksel bir değiş tokuş işlemine gerek kalmadan tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliğidir.” (TUENA, 1998)

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanarak 05.11.2014 tarihinde yayınlanarak yürürlüğe giren Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ile elektronik ticaret; fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyeti ifade eder, olarak tanımlanmıştır. Yasal olarak atılan bu adım çok büyük bir adımdır.

Mal ve hizmetin satın alınması ve satılması ticari bir faaliyet iken bu sürecin internet üzerinden çeşitli elektronik alet ve sistemler kullanılarak yapılması E-ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır

1.1.3. İnternetin Gelişimi

İnsanlık tarihinin en önemli buluşlarından birisi olan internet, günlük hayatın hemen her noktasında yerini almıştır. Evimizde, iş yerimizde, cep telefonumuzda, internet her zaman kullanılmaya hazırdır. Devlet, Vatandaşlarının tüm kamu hizmetlerine tek bir noktadan ulaşmalarını sağlamış ve yedi gün yirmi dört saat erişim imkânı bulunan interneti kullanmaya başlamıştır. Şirketlerin çoğu da bu yayılımın etkisine girip şartları uygun olan ürünlerini ve hizmetlerini internetten pazarlamaya başlamıştır. İletişimin daha hızlı ve ucuz olduğu bu siber çağda her şey çok hızlı bir şekilde değişmektedir. Bu değişim insan yaşantısını kolaylaştırıp, kalitesini arttırırken şirketlerin yeni iş modelleri ve yeni iş anlayışları ile çalışmalarına sebep olmaktadır. (KIRCAOVA, 2005) Kırcaova'nın tanımından da yola çıkarak, şirketlerin bu değişim ve gelişime ayak uydurması global pazarlarda var olabilmeleri için kaçınılmaz son olmaktadır.

1.2. E-Ticaret Ve Tarihsel Gelişimi

E-ticaretin gelişiminin tarihsel boyutuna baktığımızda iki temel unsurun bu sürecin başlamasında etkin olduğunu görmekteyiz. Bunlardan birisi etkileşimli çoklu ortam hizmetlerinin gelişmesi, ikincisi ise piyasaların küreselleşmesidir. Uluslararası ticarette lojistik sektöründeki sistemlerin gelişmesi beraberinde ürünlerle piyasaların küreselleşmesine yol açmıştır.

Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO) yaptığı tanımlamaya göre e-ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağı üzerinden yapılmasıdır. OECD ise e-ticareti; sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan, kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemler olarak tanımlamayı uygun görmüştür. Birleşmiş Milletler 'in yapmış olduğu bir tanımlamaya göre ise e-ticaret; iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin; üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılması faaliyetidir (ÖZDEMİR, 2000)

E-ticaret önemli iki gelişim sürecine beraber ilerleme kaydetmiştir. Birincisi bilgi ve iletişim sektörlerindeki gelişmeler, ikincisi ise piyasalardaki küreselleşme süreci ve liberalizasyonun hızlanmasıdır. Birinci faktör, etkileşimli çoklu ortam hizmetleri ve bilgisayar ile haberleşme ve medya sektörünü ayrılmaz bir bütün haline getirerek e-ticaretin kapsamını genişletmiştir. İkinci faktör ise e-ticaret ile karşılıklı etkileşime girmiş, piyasaların küreselleşmesi e-ticaretin gelişimini hızlandırmış, e-

ticaretin ülke sınırlarını ortadan kaldıran, gümrükleri bertaraf eden özelliği ise küreselleşmeyi arttırmıştır. (COŞKUN, 2004)

1.2.1. Geçmişten Günümüze E-Ticaret

Toplumlar bugüne kadar birçok yaşam biçiminden geçmişlerdir. Avcı toplumu üreterek toplayıcı topluma geçmiş, üreten bu toplum üretim fazlası ürünü pazara çıkarmaya başlamış bu giderek sanayi toplumunun oluşmasını sağlamıştır. Sanayileşen toplum daha fazla üretmiş ve daha fazla pazar ihtiyacı duymuştur. Toplumlar ihtiyaca göre değişirken, her yeni yapı bir başka ihtiyacı doğurmuştur.

Sanayi toplumunun en büyük ihtiyacı ise teknoloji olmuştur. Teknolojinin gelişmesi farklı ürünlerin de üretilip gelişmesini ve üretimin artmasını sağlamıştır. Sanayileşme ile başlayan bu süreç teknolojinin ön plana çıkması ile kendini 'Bilgi Toplumu'na bırakmıştır. Bilgi toplumu teknoloji ile her alana ulaşmayı hedeflemiştir. Üretim kısmı bu çağda bilgi odağında gelişmiştir. Çünkü ihtiyaç bu dönemde daha fazla bilgi olmuştur. Bilgi çağı bilgiye dayalı üretim demektir ve daha fazla bilgi daha çok alana hâkim olmaktır. Aslında bu çağın adını 'Bilginin Çağı' olarak ifade etmek daha yerinde olabilir. Bu çağda artık bilgiye dayalı hizmet vermek önem arz etmiştir. Bilgi sadece ekonomik hayatta değil sosyal yaşam üzerinde de etkili olmuştur. İnsanların en büyük iletişim aracı teknoloji olmuş ve bu iletişim ilerleyen dönemlerde farklı boyutlar kazanmaya başlamıştır. Artık yeni arkadaşlıkların, ilişkilerin, haberleşmelerin, iş anlaşmalarının ötesinde alışveriş de teknolojinin hâkimiyetine girmiştir. Bu konuda tabi ki en büyük kaynak internettir. İnternet bilgi çağının en büyük ürünüdür. Kolektif yaşamın internet ortamında oluşmaya başlamasıyla artık her türlü sosyo-ekonomik faaliyet de bu alana taşınmaya başlamıştır. Alışverişin online ortama taşınması ise başlı başına bir sektör haline gelmiştir. İnternetin ani hızının en büyük etkisini bu sektör gösteriyor denebilir.

İnternetin hayatımıza hızla girmesiyle beraber e-ticaret bu hızdan payını almıştır. Ticaret ve internetin entegrasyonu yeni bir alan oluşturmuş ve bununla kalmamış büyük bir kitleye ulaşmayı sağlamıştır. Farklı bir tabirle e-ticaret trend olmuştur. Bu trend giderek farklı boyutlara ulaşmıştır. E-ticaret artık sadece şirketler arası değil, şirket-tüketici, tüketici-tüketici, şirket-kamu idaresi, tüketici-kamu idaresi gibi farklı kitleler arasında da kullanılmaya başlamıştır. Ticaretin ikamet değiştirmesi ile oluşan bu yeni sektörün ilerleyen yıllarda da ön planda olacağını hatta daha da ilerleyeceğini yapılan birçok araştırma da destekler niteliktedir.

Toplumların evrimi tezine atıfta bulunursak diyebiliriz ki; toplum dinamik bir yapıdadır ve sürekli değişim halindedir. Bu evrim avcı toplumu ile bilgi toplumu arasında geçen süre zarfında net bir şekilde görülmektedir. Bilgi çağının en büyük ürünü olan internetin bu çağı bambaşka bir yere taşıması

da olasıdır. Yapılan araştırmalar ve internetin hız süreci buna işaret etmektedir. Bu değişim ve gelişim silsilesinde bizim en çok dikkatimizi çeken alan ise internetin büyük alan açtığı e-ticaret olgusudur. Ticaretin internet sahasında büyük yer edinmesi ile ticaret kapsamı değişmiş, daha geniş kitleye hitap etme şansı yakalanmıştır. Bu durumun gelecek yıllarda da devam edeceği tahmin edilmektedir.

1.2.2. Dünyada E-Ticaret

Dünyada artık bir e-ticaret dönüşümü yaşanmaktadır. E-ticaretin Amerika ve Avrupa'da Türkiye'den çok daha önce hayata geçtiği bilinen bir gerçektir. Amerikalıların %70'e yakını, Avrupalıların ise %35'i alışverişlerini internet üzerinden gerçekleştirmektedir. Dünya e-ticaret hacmi, net olarak hesaplanamasa da, istatistikler 2012 yılında 1,5 Trilyon doların yani yaklaşık dünya ticaretinin %4'ünü aştığını söylemektedir. Teknolojik gelişmelerin Batıda büyük hızla ilerlediği bilinmekle beraber internet kullanım hızı da oldukça ileridedir. İnsanlar artık birçok işini internet üzerinden gerçekleştirmektedir. İletişimin sağlanacağı her alanda artık internet bulunmaktadır. Özellikle ticari faaliyetlerin hız kazanmasındaki en büyük etken internetin kullanım alanının artması olmuştur. Dünya e-ticaret kullanımına referans olarak Amerika ve Japonya'yı örnek gösterebiliriz:

Amerika Birleşik Devletleri elektronik ticaret konusunda en etkin ve kapsamlı çalışan, bu konuda dünyaya liderlik yapan ülkelerin başında gelmektedir. ABD'de bilim ve teknolojiye verilen önem ve ayrılan kaynak, internetin bu ülkede doğmasına ve yaygın kullanılmasına yol açmıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak ABD, elektronik ticarete interneti en çok kullanan ülke konumuna gelmiştir. ABD, ekonomisinin dünyanın en büyük ekonomisi olmasının, son yıllarda beklentilerin ötesinde bir büyüme gerçekleştirmesinin arkasında yatan temel etkenlerden bazıları hiç kuşkusuz, bilgi ve iletişim teknolojilerinde ulaştıkları seviye, bilgisayarla çalışma eğiliminde yaşanan gelişme ve internetin her alanda yaygın kullanılmasıdır. En fazla sayıda bilgisayar, internet ve yüksek seviyede internet bağlantısı bu ülkede bulunmakta ve bu ülke hükümeti elektronik ticareti teşvik etmekte ve desteklemektedir. (CANPOLAT, E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler, , 2002)

Birçok alanda dünyanın önde gelen ismi olduğunu bildiğimiz ABD, e-ticaret alanında da önde gelmektedir. ABD e-ticaret konusunda 1995 yılında "Federal Elektronik Ticaret Ekibi" oluşturmuş, elektronik ticaretin hükümet tarafından kullanılma olanaklarını değerlendirmiştir. ABD'nin genel yaklaşımı, "Küresel Elektronik Ticaret İçin Bir Çerçeve" dokümanı ile açıklanmıştır. Öte yandan Mart 1994 yılında Başkan Yardımcısı A. Gore, Buenos Aires'de Dünya İletişim Konferansı'nda yaptığı konuşmada elektronik ticaret alanında güçlüklerin kaldırılmasına değinmiştir. Buradan da anlaşıldığı üzere ABD e-ticarete büyük önem vermekte ve bunu sistemli bir şekilde kullanmaya yönelik çalışmalar gerçekleştirmektedir. Bir diğer örnek ülke olan Japonya'da sistematik elektronik ticaret çalışmaları

1996 yılının başında, Japonya Elektronik Ticareti Geliştirme Merkezi (Electronic Commerce Promotion Council Of Japan-ECOM) adında bir kurum oluşturulmasıyla başlamıştır. Bu kurum bünyesinde elektronik ticareti farklı yönlerden inceleyen 14 çalışma gurubu oluşturulmuştur.

ECOM'un oluşumu üyelik sistemine dayanmakta ve ücretlidir. Üyelik çeşitli düzeylerde politika geliştirme, rapor hazırlama veya ECOM'un çalışmalarından istifade etme şeklinde olmaktadır. Japonya Uluslararası Ticaret ve Sanayi Bakanlığı (MITI) 1995 yılından itibaren bu çalışmalara büyük kaynak aktararak, 1995-1999 arasında toplam 45 projeye 3 Milyar Yen harcamıştır. (CANPOLAT, E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler, 2002)

Bu hususta e-ticaret hakkında büyük hedeflere sahip olunduğu görülmektedir. Dünya ticaretinde en çok konuşulan iki ülke arasında olan ABD ve Japonya, e-ticaret konusunda da aynı başarıyı gösterecek gibi görünüyor. Ticaretin ülke sınırlarından çıkıp dünya pazarına sunulmasında e-ticaretin katkısı büyük olacaktır.

1.2.3. E-Ticaret'in Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri Ve Türkiye'de E-Ticaret

Elektronik ticaret, bilgi ve teknoloji alanındaki gelişmelerle beraber ülkelerin ekonomik, sosyal ve kültürel yapılarını etkilemektedir. Alışveriş ve ticaret alışkanlıklarının arttığı bir döneme girilmektedir. Pazar sınırlarının genişlemesine olanak sağlayan e-ticaret ile birlikte artık ticaret fiziki ortamdan sanal ortama taşınmaya başlamıştır. Bu bağlamda pazar sınırlarının artması demek rekabetin de artması demektir. E-ticaretin maliyetinin düşük olması pazar rekabetinin de yüksek olmasına ortam yaratmıştır. Bu etki gelişmiş ve gelişmekte olan bütün ülkelerde görülmektedir. Tabi ki her ülkede bu etki düzeyi aynı olmayacaktır.

Özellikle gelişmekte olan ülkeleri baz alırsak; internetin bilgi edinme konusunda zaman ve maliyet tasarrufu sağlaması yeni kurulmuş ve sermayesi küçük olan firmalara büyük olanak sağlamaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde kaynak konusunda sıkıntılar yaşandığını göz önünde bulundurursak e-ticaretin maliyet olanakları bu ülkelere verimli ticaretin yapılması imkânını sunacaktır. Doğal olarak e-ticaret sağladığı kaynaklarla ülke ekonomisine katkı sunacak ve ticari avantajı sayesinde daha çok tercih edilir olacaktır. 'Bir tık uzakta' ifadesi ticarete hız kazandırmaktadır. Tüketim toplumu olarak adlandırılan son dönem modern toplum yapısına oldukça cazip gelen 'bir tık ile alışveriş' bu sektörün hızının artmasını sağlamıştır. Daha fazla üret daha fazla tüket, daha fazla üret daha fazla kazan mantığının artması ile en büyük kaynak e-ticaret olmaya başlamıştır.

Türkiye gelişmekte olan ülkeler arasında hızla gelişim gösteren bir ülke konumundadır. Teknolojik yenilikleri yakından takip etmeye çalışarak özellikle bilgisayar ve internet kullanımını

artırmaya çalışmaktadır. Bilişim çağına uyum sağlamanın gelişmişlik düzeyindeki öneminin Türkiye gibi gelişmekte olan diğer ülkeler de farkındadır.

Türkiye’de İnternet Caferlerden sonra kişisel bilgisayara sahip olma oranı da artmış ve bu sayede toplu hizmetlerin çoğu internetten sunulmaya başlamıştır. Çünkü reklamın, tanıtımın, ürün sergisinin ve geniş alıcı kitlesinin ekonomik yollara sağlanması mikro düzeyde her işletmenin, makro düzeyde ise her ülkenin yararına olacaktır. Bazı kamu kuruluşları hizmetlerini bu yolla sunmaya başlamış ve bunun ekonomik ve zamansal getirisinin avantajını kullanmışlardır. İnternet hizmetlerinin artmasıyla e-ticarete olan ilgi de artmıştır. Türkiye Avrupa ülkeleri arasında internet kullanımında önde olsa da e-ticaret konusunda daha alt sıralarda yer almaktadır. Ancak e-ticaretin daha fazla kitleye daha fazla hizmet vermesinin getirilerinden faydalanmaya başlayan Türkiye bu konuda büyük ilerleme göstermeye başlamıştır. E-ticareti, ticari kuruluşlarından ziyade tüketici profili de tercih etmeye başlamıştır.

TÜİK 2014 yılı verilerine göre internet kullanım alanlarına baktığımızda internet kullanımının giderek arttığı görülmektedir. Artan internet kullanımı doğal olarak e-ticareti de etkilemektedir. Ülkemizde internet kullanımına ilişkin genel bir değerlendirme aşağıda sıralanmaktadır.

a) İnternetin en çok evde kullanılması

İnterneti 2014 yılının ilk üç ayında kullanan 16-74 yaş grubu bireylerin %79,1’i evde kullanmıştır. Bunu %38,7 ile işyeri, %30,2 ile akraba, arkadaş evleri, %23,3 ile alışveriş merkezi, havaalanı, vb. kablosuz bağlantının yapılabildiği yerler ve %14,3 ile internet kafe takip etmiştir.

b) Ev ve iş yeri dışında internet kullanımı için taşınabilir cihaz kullanımının artması

İnterneti 2014 yılının ilk üç ayında kullanan bireylerin %58’i ev ve işyeri dışında internete kablosuz olarak bağlanmak için cep telefonu veya akıllı telefon kullanırken, %28,5’i taşınabilir bilgisayar (dizüstü, netbook, tablet vb.) kullanmıştır. Bu oranlar 2013 yılının aynı döneminde sırasıyla %41,1 ve %17,1 şeklinde gerçekleşmiştir.

c) İnternet kullanım amaçları arasında sosyal medyanın ilk sırada yer alması

İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2014 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %78,8’i sosyal paylaşım sitelerine katılım sağlarken, bunu %74,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %67,2 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama, %58,7 ile oyun, müzik, film, görüntü indirme veya oynatma, %53,9 ile e-posta gönderme-alma takip etmiştir.

d) e-devlet hizmetleri ve buna bağlı kullanımının artması

İnterneti 2013 yılı Nisan ayı ile 2014 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde kullanan bireylerin kişisel amaçla kamu kurum/kuruluşları ile iletişimde internet kullanma oranı %53,3 oldu. Bu oran önceki yılın aynı döneminde (2012 Nisan-2013 Mart) %41,3'tü. Kullanım amaçları arasında kamu kuruluşlarına ait web sitelerinden bilgi edinme %51,2 ile ilk sırayı almıştır.

e) İnternet üzerinden ticaretin artması

İnternet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %30,8 iken önceki yıl İnternet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %24,1 olarak gerçekleşmiştir.

İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2013 yılı Nisan ile 2014 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %51,9'u giyim ve spor malzemesi, %27'si ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb.), %26,8'i seyahat bileti, araç kiralama vb., %24,9'u elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.), %15,9'u kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) satın almıştır.

1.2.4. E-Ticaret Süreçleri, Avantajları ve Dezavantajları

Küçük işletmeler de geleceğin sektörünün e- ticaret olduğunun farkındadırlar. Bu nedenlerle ülkemizde e-ticaretin gelişmesine yönelik faaliyetler artmaya başlamıştır. Bu faaliyetlerin yanında online tüketici profilini gören firmaların e-ticaretin kullanılmasına yönelik talebi de artmaktadır.

- E-ticaret süreçlerine baktığımızda şu aşamalardan oluştuğunu görmekteyiz:
- Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilendirilmesi ve araştırma yürütmesi.
- Firmaların elektronik ortamda buluşması, ödeme sürecinin yerine getirilmesi.
- Taahhüdün yerine getirilmesi, mal ve hizmetin müşteriye teslimi.
- Satış sonrası bakım, destek vb. hizmetlerin temin edilmesidir.

Bu tanımlar doğrultusunda e-ticaret; dünyanın herhangi bir yerindeki mal veya hizmetin, alımının veya satışının internet üzerinden yapıldığı sanal ticaret sistemidir.

1.2.4.1. Avantajlar;

1.Ucuz Perakende Fiyatlar: Personel, mağaza kirası gibi unsurlar devre dışı olduğundan daha ucuz ürünler sunma imkânı olmaktadır.

2.Zaman Tasarrufu ve Rahatlık: Müşteri ürünü bilgisayarından, cep telefonundan 7 gün 24 saat satın alabilme ve alışverişini istediği ortamda gerçekleştirme imkânına sahiptir.

3.Kaliteli Ürün Bulma: Müşteri sınırları olmayan bir pazarda istediği özelliklerdeki ürünü çeşitli fiyat alternatifleri ile bulabilme imkânı bulmaktadır.

1.2.4.2. Dezavantajları:

1.Teslimat Yapıları: Kargo ücreti ödeme ve ürün teslimat süreleri online alışverişe dezavantaj kazandıran unsurlardan biridir.

2.Internet Kullanma Becerileri: İnternet kullanımı her geçen gün yaygınlaştığı halde internet kullanımı olmayan kişiler bulunmakla birlikte online alışveriş yapabilmek için yeterli bilginin bulunması gerekmektedir.

3.Temel Maliyeti: Alışveriş sistemi yanı sıra internet, bilgisayar ve akıllı telefon gibi cihazlara sahip olmak gerekmektedir.

4.Güvenlik ve Güvenilirlik: İnsanlar banka, kredi kartı bilgilerini sanal ortamda paylaşmaktan çekindiği gibi sipariş verdiği ürünün istediği özellikler ve nitelikte olmayacağı endişesi taşımaktadır.

5.Hizmet/Ürün Bilgisi ve Geri Bildirim Eksikliği: Geleneksel alışveriş müşterisi, online alışveriş yöntemlerini tercih etmemesinin nedenlerinden biriside alacağı ürün hakkında onu bilgilendirecek ona garanti verecek, ürünü denemesini sağlayacak fırsatlar sunmamasıdır. Sonradan ise aldığı ürünü değişim iade şartlarında sıkıntı yaşayacağını düşünmesidir.

1.2.5. Online alışverişte dikkat edilmesi gereken hususlar

Bu konu önemli seviyede bilinç düzeyi gerektirmektedir. Teknik detaylar site tasarımı ya da tüccar açısından önemli olmakla beraber, tüketici detaylara hakim olamayabilir. Burada devreye çeşitli kontrol araçları girmektedir. Buda tamamen tüketicinin araştırmalarına bağlıdır. Yasal düzenlemelerden sonra bu konu daha üst bir seviyeye çıkacağı düşünülmektedir. Özellikle oluşturulacak standartlara sitelerin uyması sağlandığında tüketicinin gözünün önünde olmayan teknik güven gereksinimleri oluşmuş olacaktır.

1. Web Sitesi:

1.1. Sık Sorulan Sorular bölümü geliştirilmeli,

1.2. Alıcıya, yaptığı alışverişin hangi hukuka tabi olduğunu anlatılmalı,

- 1.3. Ürün ve hizmetlerle ilgili bilgiler ayrıntılı olarak yer almalı,
- 1.4. Satıcı, alıcının soru ve şikâyetlerini inceleyip geri bildirim yapmalıdır.
2. **Sipariş:**
 - 2.1. Satıcı, alıcıdan tüm fatura bilgilerini sorgulamalı,
 - 2.2. Satıcı, toplu satış ya da indirim yaptığı ürünleri belirtmeli,
 - 2.3. Satıcı, siparişin alındığını ve işleme konulduğunu e-posta ile alıcıya bildirmelidir.
3. **Ödeme:**
 - 3.1. Alıcının, ödeyeceği toplam fiyat, satıcı tarafından işlem esnasından kabul edilen para birim veya birimleri açıkça belirtilmeli,
 - 3.2. Alıcıya ödeme kolaylıkları sunulmalı (Sanal pos, tüm Kredi Kartları yanında PayPal gibi ödeme metotları, EFT/Havale vb.),
 - 3.3. Ödeme sayfasında güvenliği sağlayan firmanın ödeme altyapısını sağlayan bankanın logosu yer almalıdır.
4. **Teslimat**
 - 4.1. Satıcı; teslimat bilgilerini, toplam ödeme tutarını, teslimatın nereye yapılacağını, beklenen teslimat tarihini ve teslimatın hangi taşıyıcı ile yapılacağını alıcıya bildirmeli,
 - 4.2. Satıcı, alıcıya malın yola çıktığını e-posta ile bildirmeli ,
 - 4.3. Satıcı, satın alınan malı teslimat sırasında oluşabilecek zarara karşı sigortalamalıdır.
5. **Garanti ve Servis**
 - 5.1. Her ürün için garantinin süresi, hangi koşulları kapsadığı ve kapsamadığı detaylı bir şekilde yazılmalı,
 - 5.2. Alıcı, garanti hizmetinden kolaylıkla yararlanabilmeli,
 - 5.3. Alıcıya, verilecek desteğin açıklanması ve sağlanan destek tiplerinin bildirilmesi gereklidir. Alıcının desteği nasıl ve kimden alacağı, destek süresi ve maliyeti belirtilmelidir.
6. **Gizlilik**
 - 6.1. Satıcı, gizlilik politikalarını her sayfanın en alt kısmında bildirmeli,
 - 6.2. Satıcı, dış dünyada hangi alıcı bilgilerini vereceğini alıcıya sormalıdır.
7. **Güvenlik**
 - 7.1. Satıcının sunucusuna yerleştirilecek güvenlik duvarı yardımı ile kart datasına dışarıdan izinsiz ulaşım engellenmeli,
 - 7.2. Satıcı, ödeme ve finansal bilgilerin, kimlik ve ödeme bilgilerinin, alıcı ve satıcı arasındaki tüm detayların güvenliğini sağlamalı,

- 7.3. Kredi kartları ile yapılan herhangi bir dolandırıcılık durumunda konu sektördeki diğer sanal mağazalar, banka ve polis ile paylaşılmalıdır.

1.3. Elektronik Ticaret İle İlgili Yasal Düzenlemeler

Ülkemizde elektronik ticaret ile ilgili düzenlemeler ile ilgili çalışmalar çok yoğun bir şekilde yürütülmektedir. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, 2014 yılında kabul edilerek yasalaşmıştır. Anılan Kanun 1 Mayıs 2015 tarihinde yürürlüğe girecektir.

Bu konu ile ilgili diğer bir düzenleme ise 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'dur. Bu kanunun 48 inci maddesi ve buna bağlı olarak hazırlanan Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği özellikle tüketici açısından dikkat edilmesi gereken özellikler hakkında bilgi vermektedir.

1.3.1. 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun 1 Mayıs 2015 tarihinde yürürlüğe girecek olup, ikincil mevzuat çalışmaları ise devam etmektedir.

17 maddeden oluşan Kanun;

- Elektronik ticarete ilişkin bilgi verme yükümlülükleri,
- Elektronik ortamdaki ticari iletişim ve ticari iletilerde uyulması gereken kurallar

olmak üzere iki temel alanı düzenlemektedir.

Kanunun en önemli yönü elektronik ticaretin tanımlanmasıdır. Bu kanunla elektronik ticaret; Fizikî olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticarî her türlü faaliyet olarak tanımlanmıştır.

Kanunla belirlenen öne çıkan hususlar şu şekilde özetlenebilir:

a- Bilgi verme yükümlülüğü

Hizmet sağlayıcı sözleşme öncesinde; kolayca ulaşabilecek şekilde güncel tanıtıcı bilgilerini, sözleşmenin kurulabilmesi için izlenecek teknik adımlara ilişkin bilgileri, sözleşme metninin hizmet sağlayıcı tarafından saklanıp saklanmayacağı ile bu sözleşmeye alıcının daha sonra erişiminin mümkün olup olmayacağı ve bu erişimin ne kadar süreyle sağlanacağına ilişkin bilgileri ve veri girişindeki hataların belirlenmesine ve düzeltilmesine ilişkin teknik araçlara ilişkin bilgileri sunacaktır.

b- Siparişe ait bilgiler

Hizmet sağlayıcı; Siparişin onay aşamasında ve ödeme bilgilerinin girilmesinden önce, alıcının ödeyeceği toplam bedel de dâhil olmak üzere, sözleşmenin şartlarının alıcı tarafından açıkça görülmesini sağlayacak, siparişin alındığını gecikmeksizin elektronik iletişim araçlarıyla teyit edecek ve sipariş verilmeden önce alıcıya, veri giriş hatalarını belirleyebilmesi ve düzeltebilmesi için uygun, etkili ve erişilebilir teknik araçları sunacaktır.

c- Ticari iletişime ilişkin esaslar

Ticarî iletişimin ve bu iletişimin adına yapıldığı gerçek ya da tüzel kişinin açıkça belirlenebilir olmasını sağlayan bilgiler sunulacak, indirim ve hediye gibi promosyonlar ile promosyon amaçlı yarışma veya oyunların niteliği açıkça belirlenebilecek ve bu promosyonlara katılım ve faydalanma şartları açık ve şüpheye yer bırakmayacak şekilde anlaşılır olması sağlanacaktır.

d- Alıcının Ticari Elektronik iletiyi reddetme hakkı

Alıcılar, diledikleri zaman ticari elektronik iletileri almayı hiçbir gerekçe göndermeden reddedebilecek, gönderen, alıcının ret bildirimini kolay ve ücretsiz bir şekilde gerçekleştirmesine imkân sağlayacak ve gönderen ret talebini müteakip üç iş günü içinde alıcıya elektronik iletiyi gönderme işlemini durdurabilecektir.

e- Kişisel verilerin korunmasının önemi

Kişisel verilerin saklanması ve güvenliğinden sorumlu olacak ve ilgili kişinin onayı olmaksızın bu verileri üçüncü kişilerle paylaşamayacak ve kullanamayacaktır.

f- Bakanlığın yetkisi

Kanunun uygulanması ve elektronik ticaretin gelişimiyle ilgili her türlü tedbiri almaya ve denetim elemanları vasıtasıyla Kanun kapsamındaki hususlarla ilgili olarak denetim yapmaya yetkilidir. Kanunda öngörülen yükümlülüklerle aykırı hareket edenlere bin Türk Lirasından on beş bin Türk Lirasına kadar değişen idari para cezalarını uygulayabilecek, alıcıların onayı alınmaksızın bir defada birden fazla kimseye ileti gönderilmesi halinde ceza üst limitini elli bin Türk Lirasına kadar arttırabilecek ve idarî para cezalarını verme yetkisini, merkezde ilgili genel müdürlüğe, taşrada ise il müdürlüklerine devredebilecektir.

Kanunun uygulanmasına ilişkin yönetmelikler; Adalet Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı ve Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun görüşleri alınarak Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanması çalışmaları yürütülmektedir.

1.3.2. Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği

7/11/2013 tarihli ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 48 inci ve 84 üncü maddelerine dayanılarak hazırlanan bu yönetmelik 27.11.2014 tarih ve 29188 sayılı resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.

Bu yönetmeliğini amacı; mesafeli sözleşmelere ilişkin uygulama usul ve esaslarını düzenlemektir.

Bu yönetmelik ile mesafeli sözleşmelere konu ticaretin nasıl yapılması gerektiğine ilişkin esaslar vurgulanmakta ve düzenlenmektedir. Tüketicinin, satıcının ve sağlayıcının sorumlulukları ve hakları net bir şekilde tanımlanmaktadır.

Satıcı ve sağlayıcının yükümlülüklerinden bazılarını şu şekilde sıralayabiliriz:

1. Tüketici, mesafeli sözleşmenin kurulmasından ya da buna karşılık gelen herhangi bir teklifi kabul etmeden önce, yönetmelikte belirtilen hususların tamamını içerecek şekilde satıcı veya sağlayıcı tarafından bilgilendirilmek zorundadır.
2. Mesafeli sözleşmenin internet yoluyla kurulması halinde, satıcı veya sağlayıcı;
 - 2.1.1.Yönetmeliğin 5 inci maddenin birinci fıkrasında yer alan bilgilendirme yükümlülüğü saklı kalmak kaydıyla, aynı fıkranın (a), (d), (g) ve (h) bentlerinde yer alan bilgileri bir bütün olarak, tüketicinin ödeme yükümlülüğü altına girmesinden hemen önce açık bir şekilde ayrıca göstermek,
 - 2.1.2.Herhangi bir gönderim kısıtlamasının uygulanıp uygulanmadığını ve hangi ödeme araçlarının kabul edildiğini, en geç tüketici siparişini vermeden önce, açık ve anlaşılabilir bir şekilde belirtmek zorundadır.
3. Satıcı veya sağlayıcı, cayma hakkı konusunda tüketicinin bilgilendirildiğini ispat etmekle yükümlüdür.
4. Satıcı veya sağlayıcı, tüketicinin cayma hakkı ile ilgili yönetmelikte yer alan formu doldurabilmesi veya cayma beyanını gönderebilmesi için internet sitesi üzerinden seçenek de sunabilir. İnternet sitesi üzerinden tüketicilere cayma hakkı sunulması durumunda satıcı veya sağlayıcı, tüketicilerin iletmış olduğu cayma taleplerinin kendilerine ulaştığına ilişkin teyit bilgisini tüketiciye derhal iletmek zorundadır.
5. Satıcı veya sağlayıcı, tüketicinin cayma hakkını kullandığına ilişkin bildirimin kendisine ulaştığı tarihten itibaren on dört gün içinde, varsa malın tüketiciye teslim masrafları da dahil olmak üzere tahsil edilen tüm ödemeleri iade etmekle yükümlüdür.
6. Satıcı veya sağlayıcı, yönetmelikte ilgili maddede belirtilen tüm geri ödemeleri, tüketicinin satın alırken kullandığı ödeme aracına uygun bir şekilde ve tüketiciye herhangi bir masraf veya yükümlülük getirmeden tek seferde yapmak zorundadır.
7. Sözleşmenin feshi durumunda, satıcı veya sağlayıcı, varsa teslimat masrafları da dâhil olmak üzere tahsil edilen tüm ödemeleri fesih bildiriminin kendisine ulaştığı tarihten itibaren on dört gün içinde tüketiciye 4/12/1984 tarihli ve 3095 sayılı Kanuni Faiz ve Temerrüt Faizine ilişkin Kanunun 1 inci maddesine göre belirlenen kanuni faiziyle birlikte geri ödemek ve varsa tüketiciyi borç altına sokan tüm kıymetli evrak ve benzeri belgeleri iade etmek zorundadır.
8. Satıcı, malın tüketici ya da tüketicinin taşıyıcı dışında belirleyeceği üçüncü bir kişiye teslimine kadar oluşan kayıp ve hasarlardan sorumludur.
9. Kurulmuş olan sözleşmeye ilişkin olarak tüketicilerin iletişime geçebilmesi için satıcı veya sağlayıcı tarafından bir telefon hattı tahsis edilmesi durumunda, bu hat ile ilgili olarak satıcı veya sağlayıcı olağan ücret tarifesiinden daha yüksek bir tarife seçemez.
10. Satıcı veya sağlayıcı, bu Yönetmelik kapsamında düzenlenen cayma hakkı, bilgilendirme, teslimat ve diğer hususlardaki yükümlülüklerine dair her bir işleme ilişkin bilgi ve belgeyi üç yıl boyunca saklamak zorundadır.
11. Satıcı veya sağlayıcı elektronik ortamda tüketiciye teslim edilen gayri maddi malların veya ifa edilen hizmetlerin ayıpsız olduğunu ispatla yükümlüdür.

Tabii bu yönetmelik tüketicilere bazı sorumluluklar yüklemektedir. Bir örnekle açıklayacak verecek olursak; satıcı veya sağlayıcı malı kendisinin geri alacağına dair bir teklifte bulunmadıkça, tüketici cayma hakkını kullandığına ilişkin bildirimini yönelttiği tarihten itibaren on gün içinde malı satıcı veya sağlayıcıya ya da yetkilendirmiş olduğu kişiye geri göndermek zorundadır.

Genel olarak görüleceği üzere Gümrük ve Ticaret Bakanlığı ilgili genel müdürlükleri nezdinde yasal mevzuat çalışmalarını hızlı bir biçimde yürütmektedir. Elektronik ticaretin tanımının yapılmış olması başlı başına büyük bir adımdır. Hukuken literatüre giren bir ticaret şekli ile ilgili diğer düzenlemelerinde kısa bir süre içerisinde mevzuatta yerini alacağı söylenebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİ - SATICI ARAŞTIRMASI ve YATIRIM ANALİZİ

Bu araştırma ile Karaman nezdinde hem tüketici hem de satıcıların profili çıkarılarak Karaman ili için e-ticaret yatırım analizi gerçekleştirilmiştir. Karaman tüketici ve satıcı profilinin oluşturulduğu araştırma ile Karaman halkının e-ticarete bakışı ve istekleri tespit edilmiş olup, satıcılar ve üreticilerin de beklentileri doğrultusunda bir E-ticaret Portalı oluşturulmuştur.

2.1. Üretici-Satıcı Araştırması Ve Profili

2.1.1. Araştırmanın Metodolojisi

İki kapsamlı araştırma yapılmış olup üretici araştırması kapsamında Karaman ilinde rastsal görüşme örneklem yöntemi ve yüz yüze görüşme tekniği ile 157 firmayla görüşülmüştür. Projede uzman anketörler görevlendirilmiş olup 6 personel çalışmıştır. Uygulanan anket formları kontrol, edit, kodlama gibi aşamalardan geçtikten sonra veri girişleri ve analizleri yapılmıştır.

İki etapta tüketici araştırması gerçekleştirilmiş olup, Karaman ilinde rastsal görüşme örneklem yöntemi ve yüz yüze görüşme tekniği ile 152 kişiyle görüşülmüştür. Projede uzman anketörler görevlendirilmiş olup 6 personel çalışmıştır. Uygulanan anket formları kontrol, edit, kodlama gibi aşamalardan geçtikten sonra veri girişleri ve analizleri yapılmıştır.

2.1.2. Üretici - Satıcı Araştırması Ve Profili

2.1.2.1. Katılımcı Özellikleri Ve Firma Bilgileri

Araştırmaya katılan firmaların yapıları ve katılımcıların kişisel özelliklerinin değerlendirildiği bölümde temel bilgilere yer verilmiştir.

Katılımcıların Cinsiyeti

	SAYI	YÜZDE
KADIN	34	21,7
ERKEK	123	78,3
TOPLAM	157	100,0

Araştırmaya katılanların yaklaşık %22'si kadınlardan oluşurken, %78'i erkeklerden oluşmaktadır. Toplam 157 firma ile görüşülmüştür.

Katılımcıların Yaş Dağılımları

	SAYI	YÜZDE
18-24	18	11,5
25-34	53	33,8
35-44	42	26,8
45-54	25	15,9
55-64	14	8,9
65+	5	3,2
TOPLAM	157	100,0

Katılımcıların yaşları dikkate alındığında ağırlığın orta yaş grubunda olduğu görülmektedir. Görüşülen firmalardaki yaş oranları 25-34 aralığında yaklaşık %34'lük bir dilime sahipken, katılımcıların % 27'sini 25-44, %16'sını 45-54 yaş aralığı oluşturmaktadır. 55 ve üzeri yaş grubu ise örneklemin yaklaşık %12'sini oluşturmaktadır.

Katılımcıların Öğrenim Durumu Dağılımları

	SAYI	YÜZDE
İlkokul	32	20,4
Ortaokul	25	15,9
Lise	56	35,7
Lisans	40	25,5
Yüksek Lisans	4	2,5
TOPLAM	157	100,0

Araştırmaya katılanların yaklaşık %36'sı lise mezunuyken, %26'sı lisans mezunudur. İlkokul mezun oranı yaklaşık %20 iken ortaokul mezun oranı %16'dır. Katılımcılardaki yüksek lisans oranı ise oldukça düşüktür. Genel öğrenim durumuna bakıldığında % 71'inin lise mezunu ve daha alt durumda olduğu görülmektedir.

Şirketin Kuruluş Tipi

	SAYI	YÜZDE
Şahıs	143	91,1
Anonim	3	1,9
Limited	9	5,7
Diğer	2	1,3
TOPLAM	157	100,0

Araştırmadaki firmaların yaklaşık %91'i şahsa aittir. Yaklaşık %6'sı Limited iken, geri kalanı anonim ve diğer kuruluş tiplerinden oluşmaktadır.

Katılımcıların Firmadaki Görevleri

	SAYI	YÜZDE
İşletme Sahibi	112	71,3
Satış Pazarlama Müdürü	19	12,3
Mağaza Müdürü	18	11,5
Muhasebeci	4	2,5
Usta	2	1,3
Memur	1	,6
Diğer	1	,6
TOPLAM	157	100,0

Katılımcıların firmadaki görevlerine bakıldığında yaklaşık %71'i işletme sahibiyken, %12'si satış pazarlama müdürü ve %12'si mağaza müdür olduğu görülmektedir.

2.1.2.2. Faaliyet Gösterilen Sektörler Ve Oda Üyeliği

Firmanın Hangi Odaya Üye Olduğu

	SAYI	YÜZDE
Esnaf ve Sanatkarlar Odası	85	54,1
Ticaret ve Sanayi Odası	66	42,0
Diğer	6	3,8
TOPLAM	157	100,0

Araştırmaya katılan firmaların %54'ü Etnaf ve Sanatkarlar Odasına, %42'si Ticaret ve Sanayi Odasına üyedir. Katılımcıların yaklaşık %4'ü ise bu iki odaya da üye değildir.

İmalat ve Satış

	SAYI	YÜZDE
Ayakkabı	15	11,0
Konfeksiyon	15	11,0
Gıda	15	11,0
Ev tekstil ve dekorasyon	11	8,1
Çanta	8	5,9
Kuyumcu	8	5,9
Hazır giyim	7	5,1
İletişim Telekomünikasyon	7	5,1
Eşarp	6	4,4
Oyuncak	5	3,7
Kırtasiye	5	3,7
Bijuteri	5	3,7
Beyaz eşya	4	2,9
Müzik enstrümanı	3	2,2
Manifatura	3	2,2
Restoran	2	1,5
Elektronik eşya	2	1,5
Kozmetik	2	1,5
Aktar	2	1,5
Fotoğraf	2	1,5
Pet Shop	2	1,5
Çiçekçi	2	1,5
Diğer	5	3,6
TOPLAM	136	100,0

Araştırmaya katılan firmaların faaliyet alanlarına bakıldığında 136'sı imalat ve satış alanında faaliyet göstermektedir. İmalat ve satışın %33'ü gıda, konfeksiyon ve ayakkabıdan oluşmaktadır. Ev tekstili ve dekorasyondan ise %6 oranında bir katılım olmuştur. Diğer faaliyet alanları ise katılımcıların kalan yüzdesini oluşturmaktadır.

Hizmet

	SAYI	YÜZDE
Gıda	2	11,8
Fotoğraf	2	11,8
Kuaför	2	11,8
Nikâh şekeri	2	11,8
Eşarp	1	5,9
Ev tekstil ve dekorasyon	1	5,9
sürücü kursu	1	5,9
İnşaat	1	5,9
İletişim Telekomünikasyon	1	5,9
Kuyumcu	1	5,9
Pastane	1	5,9
Eczane	1	5,9
Oto kiralama	1	5,9
TOPLAM	17	100,0

Araştırmadaki firmaların 17'si hizmet alanında faaliyet gösterirken, gıda, fotoğraf, kuaför ve nikâh şekeri bu alanın toplam % 47'sini oluşturmaktadır. Diğer hizmet alanlarından ise az sayıda katılım sağlanmıştır.

Firmanın Kaç Yıldır Faaliyet Gösterdiği

	SAYI	YÜZDE
1-3 YIL ARASI	35	22,3
4-6 YIL ARASI	19	12,1
7-10 YIL ARASI	29	18,5
11-15 YIL ARASI	22	14,0
16-20 YIL ARASI	18	11,5
21 YIL VE ÜZERİ	34	21,7
TOPLAM	157	100,0

Araştırmadaki firmaların faaliyet süreleri incelendiğinde yaklaşık %22'sinin 1-3 yıl, %22'sinin 21 yıl ve üzeri, %12'sinin 4-6 yıl, %19'unun 7-10 yıl olduğu görülmektedir. Genel değerlendirildiğinde firma faaliyet süresinin uzun olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum online satış konusunda anlamlı bir değişken ilişkisi oluşturmaktadır.

2.1.2.3. İnternet Kullanım Ve Online Satış

İnternet Kullanımı

	SAYI	YÜZDE
Kullanıyor	133	84,7
Kullanmıyor	24	15,3
TOPLAM	157	100,0

Araştırmaya katılan firmaların yaklaşık %85'i internet kullanmazken, %15'i internet kullanmaktadır. Örneklem firmaları genel değerlendirildiğinde internet kullanımı oldukça düşüktür.

Online Satış Yapma Durumu

	SAYI	YÜZDE
Online satış yapıyor	12	7,6
Online satış yapmıyor	145	92,4
TOPLAM	157	100,0

Karaman'daki firmaların yaklaşık %92'si online satış yapmadıklarını belirtmişlerdir. Bu oran internet kullanmayanlar ile paralellik göstermektedir. Online satış yapan firmalar ise katılımın yaklaşık %8'ini oluşturmaktadır.

Online Satış Yapanların Kaç Yıldır Online Satış Yaptığı

	SAYI	YÜZDE
1 yıl	3	25,0
2 yıl	2	16,7
3 yıl	3	25,0
4 yıl	2	16,7
5 yıl	2	16,7
TOPLAM	12	100,0

Katılımcılardan online satış yapanların kaç yıldır online satış yaptıkları incelendiğinde genel olarak 5 yılı geçmeyen bulgulara rastlanmıştır. Ağırlıklı olarak 1 ve 3 yıl online satış yapıldığı görülmüştür. Araştırmaya katılan firmalardan sadece 12 tanesi internet üzerinden satış yapmaktadır.

2.1.2.4. Online Satış Yapmayan Firmaların Yapmama Sebepleri

YÜZDE			
Yeterli bilginin olmayışı	Önemsiz	51,8	Online satış yapmama sebepleri arasında yeterli bilginin olmayışı yaklaşık %44 oranında önemli görülmüştür. Yine bu orana yakın olarak katılımcıların %52'si bu durumu önemsiz değerlendirmiştir.
	Kısmen Önemli	4,5	
	Önemli	43,6	
	TOPLAM	100,0	
Güvenli bulmuyorum	Önemsiz	55,0	Online satış güvenli bulmama durumuna ise %55 oranında önemsiz cevabı gelmiştir. Online satış yapmayanların yaklaşık %40'ı ise bu durumu önemli görmüştür.
	Kısmen Önemli	6,3	
	Önemli	38,7	
	TOPLAM	100,0	
e-ticaret yatırım maliyetleri	Önemsiz	51,9	E-ticaretin yatırım maliyetlerinin %52 oranında önemsiz olduğu düşünülmüştür. %40'ı ise önemli görmüştür. Kısmen önemli diyenler de dikkate alındığında oranların birbirine yakın olduğu dikkati çekmektedir.
	Kısmen Önemli	7,7	
	Önemli	40,4	
	TOPLAM	100,0	
Yeterli teknik alt yapımızın olmayışı	Önemsiz	14,3	Online satış yapmama durumunda en önemli husus ise yeterli teknik alt yapının olmayışı olarak tespit edilmiştir.
	Kısmen Önemli	4,5	
	Önemli	81,3	
	TOPLAM	100,0	
Yeterli insan kaynağımızın olmayışı	Önemsiz	14,0	Yeterli insan kaynağının olmayışı yaklaşık %81 oranında önemli görülmüştür.
	Kısmen Önemli	5,3	
	Önemli	80,7	
	TOPLAM	100,0	

2.1.2.5. Online Satışa Bakış Ve Kullanım

Firmanız için ekonomik çözümler üreten bir e-ticaret portalı kurulacak olsa online satış sistemine geçmeyi düşünür müsünüz?

	YÜZDE
Evet	52,1
Hayır	33,3
Bütçeye bağlı	14,6
TOPLAM	100,0

Online satış yapmayanların %52'si kendilerine ekonomik çözümler üreten bir e-ticaret Portalı olsa online satış sistemine geçmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir.

Firmanıza özgü bir e-ticaret sitesi kurmak ister misiniz?

	YÜZDE
Evet	46,8
Hayır	36,2
Bütçeye bağlı	17,0
TOPLAM	100,0

Katılımcılardan firmalarına özgü bir e-ticaret sitesi kurmak isteyenlerin oranı yaklaşık % 47 iken, istemeyenler %36 civarındadır. Bütçeye bağlı olarak site kurmak isteyenler ise katılımcıların %17'sini oluşturmaktadır.

Karaman'a özgü Karaman firmalarının bulunduğu bir e-ticaret portalına üye olur musunuz?

	SAYI	YÜZDE
Evet	85	54,1
Hayır	46	29,3
Bütçeye bağlı	26	16,6
TOPLAM	157	100,0

Katılımcıların %54'ü Karaman'a özgü Karaman firmalarının bulunduğu bir e-ticaret portalına üye olmak isterken, böyle bir portala katılmak istemeyenler %29 civarındadır.

Online alışveriş sitesinde olması gereken teknik özellikleri hakkında düşünceleriniz nelerdir?

		SAYI	YÜZDE	
22.1.İçerik ve görselliğin zenginliği	Önemsiz	3	2,1	Bir online alışveriş sitesinde içerik ve görselliğin zenginliğini 142 katılımcıdan yaklaşık %97'si önemli görmüştür.
	K. Önemli	2	1,4	
	Önemli	141	96,6	
	TOPLAM	146	100,0	
22.2.Finans, bütçe, muhasebe entegrasyon	Önemsiz	6	4,2	Finans, bütçe ve muhasebe entegrasyona yaklaşık % 92 oranında önemli olduğu cevabı gelmiştir.
	K. Önemli	5	3,5	
	Önemli	131	92,3	
	TOPLAM	142	100,0	
22.3.İnsan kaynakları ve müşteri iletişimi	Önemsiz	2	1,4	Katılımcıların yaklaşık %95'i insan kaynakları ve müşteri iletişiminin bir site için önemli olduğunu belirtmiştir.
	K. Önemli	5	3,4	
	Önemli	138	95,2	
	TOPLAM	145	100,0	
22.4.Sitede geçirilen sürenin bilinmesi	Önemsiz	29	20,3	Sitede geçirilen sürenin bilinmesi katılımcıların yaklaşık %71'ine göre önemlidir.
	K. Önemli	13	9,1	
	Önemli	101	70,6	
	TOPLAM	143	100,0	
		SAYI	YÜZDE	
22.5.Ziyaretçi sayısı ve sadakati	Önemsiz	12	8,2	Ziyaretçi sayısı ve sadakatının bir online alışveriş sitesi için önemli olduğu yüksek oranla kabul edilmiştir.
	K. Önemli	11	7,5	
	Önemli	123	84,2	
	TOPLAM	146	100,0	

		SAYI	YÜZDE	
22.6.Tamamlanan alışveriş oranı	Önemsiz	13	9,1	Sitedeki tamamlanan alışveriş oranının bilinmesi sitede bulunması gereken özellikler arasında yaklaşık %85 oranında önemli sayılmıştır.
	K. Önemli	8	5,6	
	Önemli	122	85,3	
	TOPLAM	143	100,0	
		SAYI	YÜZDE	
22.7.Öneri ve yorumların gösterilmesi	Önemsiz	4	2,8	Öneri ve yorumların gösterilmesi sitenin teknik özellikleri arasında olması gereken bir özellik olarak değerlendirilmiştir.
	K. Önemli	4	2,8	
	Önemli	136	94,4	
	TOPLAM	144	100,0	
		SAYI	YÜZDE	
22.8.Teslimat ürün yönetimi	Önemsiz	2	1,4	Teslimat ve ürün yönetiminin bir site için en önemli özelliklerden biri olduğu katılımcıların neredeyse tamamı tarafından kabul edilmiştir.
	K. Önemli	1	,7	
	Önemli	144	98,0	
	TOPLAM	147	100,0	
		SAYI	YÜZDE	
22.9.Müşteri anketlerinin uygulanması	Önemsiz	14	9,7	Sitelerde müşteri anketlerinin uygulanması gerektiğine dair yaklaşık %81 oranında katılım olmuştur.
	K. Önemli	14	9,7	
	Önemli	116	80,6	
	TOPLAM	144	100,0	
		SAYI	YÜZDE	
22.10.Ödeme alternatifleri	Önemsiz	3	2,1	Bir online alışveriş sitesinde ödeme alternatiflerinin bulunması katılımcılar tarafından yüksek bir oranla kabul görmüştür.
	K. Önemli	2	1,4	
	Önemli	140	96,6	
	TOPLAM	145	100,0	

Online alışveriş sitesinin taşınması gereken genel özellikler nelerdir?

		SAYI	YÜZDE	
23.1.Güvenilirlik	Önemsiz	1	,7	Online alışveriş sitesinin taşınması gereken özellikleri arasında en önemli husus güvenilirlik olarak tespit edilmiştir.
	K. Önemli	1	,7	
	Önemli	151	98,7	
	TOPLAM	153	100,0	
		SAYI	YÜZDE	
23.2.Markalaşma olmalı	Önemsiz	21	14,1	Markalaşma olmasına dair görüşe %82 oranında bir katılım olurken katılımcıların %14'ü bunun önemsiz olduğunu belirtmiştir.
	K. Önemli	6	4,0	
	Önemli	122	81,9	
	TOPLAM	149	100,0	
		SAYI	YÜZDE	
23.3.Yeterli reklam ve tanıtım yapılması	Önemsiz	5	3,3	Bir online alışveriş sitesinin yeterli reklam ve tanıtımının yapılmasına yaklaşık %95 oranında katılım olmuştur.
	K. Önemli	2	1,3	
	Önemli	143	95,3	
	TOPLAM	150	100,0	
		SAYI	YÜZDE	
23.4.Müşteri memnuniyeti odaklı olmalı	Önemsiz	3	2,0	Katılımcıların tamamına yakını online alışveriş sitesinin müşteri memnuniyeti odaklı olması gerektiğini belirtmiştir.
	Önemli	148	98,0	
	TOPLAM	151	100,0	

		SAYI	YÜZDE	
23.5.Yasal mevzuata uygun olmalı	Önemsiz	2	1,3	Sitenin yasal mevzuata uygun olması konusunda da büyük oranda hem fikir sağlanmıştır.
	K. Önemli	1	,7	
	Önemli	147	98,0	
	TOPLAM	150	100,0	
23.6.İadelerde firmanın ücretsiz kargo hizmeti	Önemsiz	16	10,7	İade durumlarında firmaların ücretsiz kargo hizmeti sağlaması gerektiği yaklaşık %87 oranında önemli görülürken, %11 civarında önemsiz olarak değerlendirilmiştir.
	K. Önemli	3	2,0	
	Önemli	131	87,3	
	TOPLAM	150	100,0	
23.7. 7 gün 24 saat erişim ve teknik destek	Önemsiz	6	4,0	7/24 erişim ve teknik destek özelliği de katılımcı firmalar tarafından yüksek oranda önemli görülmüştür.
	K. Önemli	4	2,7	
	Önemli	139	93,3	
	TOPLAM	149	100,0	

Sizce müşteriler sizi hangi nedenlerden dolayı tercih ediyor?

		SAYI	YÜZDE	
25.1.Kampanya ve indirimlere önem verdiğimiz için	Evet	69	51,1	Firmaların müşterilerin kendilerini tercih etme sebebi olarak; kampanya ve indirimlere önem verdiklerine %51 oranında katılım olurken, %33 civarında bunun tersi belirtilmiştir.
	Kısmen	21	15,6	
	Hayır	45	33,3	
	TOPLAM	135	100,0	
25.2.Fiyatlarımız daha uygun olduğu için	Evet	92	67,2	Katılımcıların büyük bir oranı fiyatlarının uygunluğundan müşterilerin kendilerini tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.
	Kısmen	21	15,3	
	Hayır	24	17,5	
	TOPLAM	137	100,0	
25.3.Ürün çeşitliliğimiz fazla olduğu için	Evet	106	73,1	Ürün çeşitliliğinin fazla olmasını etken gösterenler % 73 iken, buna hayır diyenler %18 civarındadır. Yaklaşık %9'luk bir grup ise kısmen bunun etkili olduğunu belirtmiştir.
	Kısmen	12	8,3	
	Hayır	27	18,6	
	TOPLAM	145	100,0	
25.4.Müşterileri beklentilerine karşılık verdiğimiz için	Evet	120	83,3	Katılımcıların büyük bir oranı müşteri beklentilerine cevap verdiklerini ve bunun tercih edilmelerine etken olduklarını belirtmişlerdir.
	Kısmen	8	5,6	
	Hayır	16	11,1	
	TOPLAM	144	100,0	
25.5.Teslim süremiz kısa olduğu için	Evet	108	78,3	Teslim sürelerinin kısalığının etkili olduğunu belirtenler %78 civarındayken, bunun etkili olmadığını belirtenler %18'dir.
	Kısmen	5	3,6	
	Hayır	25	18,1	
	TOPLAM	138	100,0	

		SAYI	YÜZDE	
25.6.Ürün kalitemiz yüksek olduğu için	Evet	114	78,1	Katılımcıların çoğu ürün kalitelerinin yüksek olmasından dolayı tercih edildiklerini belirtmişlerdir.
	Kısmen	10	6,8	
	Hayır	22	15,1	
	TOPLAM	146	100,0	
25.7. Reklam ve pazarlamaya önem verdiğimiz için	Evet	70	52,2	Reklam ve pazarlamaya önem verdiklerinin müşteri için tercih sebebi olduğunu belirtenler yaklaşık %52 iken, bunun etkili olmadığını söyleyenler %37 civarındadır.
	Kısmen	14	10,4	
	Hayır	50	37,3	
	TOPLAM	134	100,0	
25.8.Çeşitli ödeme araç ve kanallarımız olduğu için	Evet	76	56,7	Çeşitli ödeme kanallarının etkili olduğunu belirtenler yaklaşık %58 iken buna hayır cevabı verenler %33 civarındadır.
	Kısmen	13	9,7	
	Hayır	45	33,6	
	TOPLAM	134	100,0	
25.9. Güvenilir bir kurum olduğumuz için	Evet	132	89,2	Katılımcıların yüksek bir oranı güvenilir bir kurum olduklarını ve müşteriler tarafından bu nedenle tercih edildiklerini belirtmişlerdir.
	Kısmen	2	1,4	
	Hayır	14	9,5	
	TOPLAM	148	100,0	

Bir online alışveriş sitesinden beklentiniz nedir?

	SAYI	YÜZDE
Güvenilirlik	49	51,6
Mali getirisi olmalı ve satış potansiyeli yüksek olmalı	14	14,7
Reklamlara ağırlık vermeli	9	9,5
Karamanı tanıtmalı	2	2,1
Kaliteli olmalı	2	2,1
Müşteri ihtiyaçlarına önem vermeli	2	2,1
Mağaza ücret değil komisyon almalı	2	2,1
Müşteri hizmetleri	1	1,1
Altyapısı sağlam olmalı	1	1,1
Zaman kazandırmalı	1	1,1
TOPLAM	95	100,0

Karaman'daki firmalara bir online alışveriş sitesinden beklentileri sorulmuş ve buna en fazla cevap güvenilirlik hususunda gelmiştir. Satıcı firmaların bir siteden beklentisi genel düzeyde mali getiri ve satış potansiyelini artırma hususundadır. Bunun dışında önem verilen bir diğer beklenti ise reklamlara ağırlık verilmesidir

2.1.2.6. Ki-Kara analizi ve Çapraz Tablolar

Cinsiyet ve internet kullanımı arasındaki ilişki

	İnternet Kullanıyorum	İnternet Kullanmıyorum	Toplam
KADIN	82,4%	17,6%	100,0%
ERKEK	85,4%	14,6%	100,0%
Toplam	84,7%	15,3%	100,0%

$P < 0,05$ olmadığından cinsiyet ile internet kullanımı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. İnternet kullanım oranı %85’lerde olup erkeklerde kadınlara oranla kullanım %3 daha yüksek olup istatistiki olarak ciddi bir farklılık yoktur.

Cinsiyet ve online satış yapma arasındaki ilişki

	Evet	Hayır	Toplam
KADIN	8,8%	91,2%	100,0%
ERKEK	7,3%	92,7%	100,0%
Toplam	7,6%	92,4%	100,0%

$P < 0,05$ olmadığından cinsiyet ile online satış yapma arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Kadınlarda erkeklerde oranlar 1 puanın üzerinde online satış yapma eğilimi fazla olsa da istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Öğrenim durumu ile internet kullanımı arasındaki ilişki

	İnternet Kullanıyorum	İnternet Kullanmıyorum	Toplam
İlkokul	68,8%	31,3%	100,0%
Ortaokul	72,0%	28,0%	100,0%
Lise	89,3%	10,7%	100,0%
Lisans	97,5%	2,5%	100,0%
Yüksek Lisans	100,0%		100,0%
Toplam	84,7%	15,3%	100,0%

$P < 0,05$ olduğundan internet kullanımı ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır. Öğrenim seviyesi yükseldikçe internet kullanımı artmaktadır. Üniversite mezunlarında internet kullanımı %98’e yaklaşırken Y.Lisans mezunlarının %100’ü internet kullanmaktadır.

Öğrenim durumu ile online satış yapma arasındaki ilişki

	Evet	Hayır	Toplam
İlkokul	3,1%	96,9%	100,0%
Ortaokul	4,0%	96,0%	100,0%
Lise	10,7%	89,3%	100,0%
Lisans	10,0%	90,0%	100,0%
Yüksek Lisans	12,0%	88,0%	100,0%
Toplam	8,0%	92,0%	100,0%

$P < 0,05$ olduğundan öğrenim durumu ile online satış yapma arasında anlamlı bir ilişki vardır. Öğrenim seviyesi yükseldikçe online satış yapma düzeyi artmaktadır.

Yaş dağılımı ile internet kullanımı arasındaki ilişki

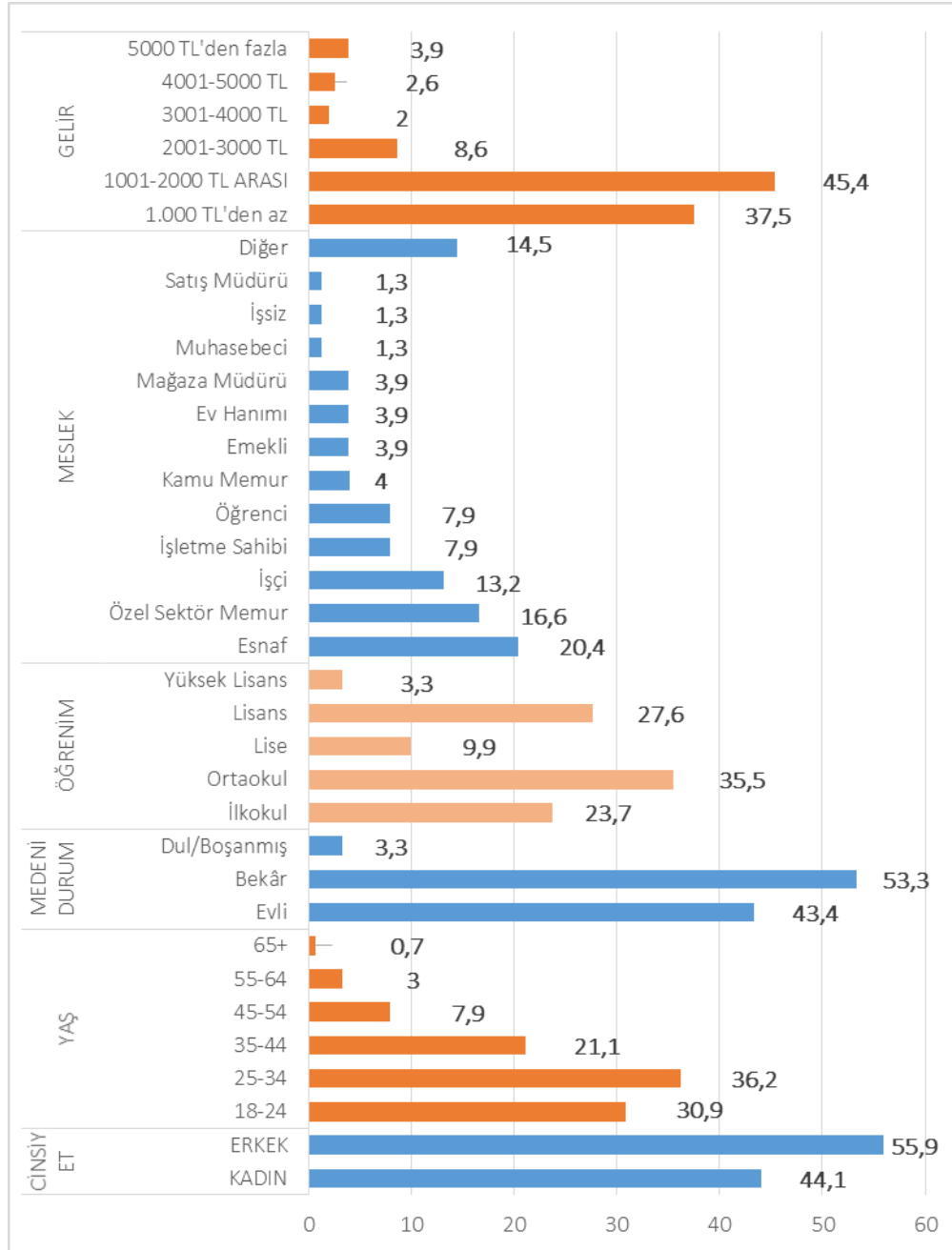
	Evet	Hayır	Toplam
18-24	94,4%	5,6%	100,0%
25-34	88,7%	11,3%	100,0%
35-44	88,1%	11,9%	100,0%
45-54	92,0%	8,0%	100,0%
55-64	57,1%	42,9%	100,0%
65+	20,0%	80,0%	100,0%
Toplam	84,7%	15,3%	100,0%

$P < 0,05$ olduğundan yaş dağılımı ile internet kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır. 55 yaşına kadar internet kullanımı genel ortalama olan %84'ün üzerinde olup 55 yaşından sonra internet kullanımı düşmektedir. Özellikle 65 yaş üzeri kişilerde internet kullanım oranı %20'lere kadar düşüş göstermektedir.

2.1.3. Tüketici Araştırması Ve Profili

2.1.3.1. Demografik Veriler

Araştırmaya katılanların yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, medeni durumu, gelir seviyesi gibi demografik verilerinin bulunduğu kısımda hem katılımcı profili hem de Karaman tüketici profili ortaya çıkmıştır.



Cinsiyet Dağılımı: Araştırmaya katılan deneklerin yaklaşık olarak %44'ü kadınlardan oluşurken, %56'sı erkeklerden oluşmaktadır. Toplam 152 kişi ile görüşülmüş olup örneklem dağılımı cinsiyet değişkenine göre anlamlılık ve farklılıkları temsil edecek yeterliliktedir.

Yaş Dağılımı: Araştırmaya katılanların yaklaşık %31'i 18-24 yaş aralığında, %36'sı 25-34 yaş aralığında, %21'i ise 35-44 yaş aralığındadır. Geriye kalan yaklaşık %11'lik dağılım ise 45 yaş ve üzerindedir. 65 yaş üzerinden sadece bir kişi katılmıştır. Genel olarak bakıldığında yaş dağılımı 18-44 arasında ağırlık göstermiş olup örneklemin büyük bir kısmını orta yaş grubu oluşturmuştur.

Medeni Durum: Katılımcıların yaklaşık %43'ü evli, %53'ü bekâr ve yaklaşık %3'ü dul/boşanmış kişilerden, genel katılımcı oranı ise 81 kişi sayısı ile bekâr kişilerden oluşmaktadır.

Öğrenim Durumu: Araştırmadaki katılımcılar %35 oranı ile en fazla ortaokul mezunu kişilerden oluşmaktadır. Bu oranı %27,6 oranı ile lisans mezunları takip etmektedir. Katılımcıların yaklaşık %24'ü ilkokul mezunu iken %10'u lise mezunu ve geriye kalan yaklaşık %3'ü yüksek lisans mezunundan oluşmaktadır. Öğrenim durumu değişkeni araştırmanın kapsamında özellikle tüketici profili için anlamlılık derecesinde önem arz etmektedir.

Meslek Dağılımı: Araştırmaya katılanların meslek gruplarına bakıldığında; katılımcıların yaklaşık %20'sini esnaflar, %16'sını özel sektörde çalışan memurlar ve %13'ünü işçiler oluşturmaktadır. Bu oranları %8'lik oranla işletme sahipleri ve üniversite öğrencileri takip etmektedir. Katılımcılardan kamuda çalışan memurlar, emekliler, ev hanımları ve mağaza müdürleri araştırmanın %4'er oranında bir kesimini oluşturmaktadırlar. Muhasebeci, işsiz ve satış müdür meslek gruplarından totalde %4 oranında katılımcı sağlanmıştır. Geriye kalan katılımcıların yaklaşık % 15'i ise diğer meslek gruplarından sağlanmıştır.

Gelir Durumu Dağılımı: Araştırmaya katılanların gelir düzeyleri incelendiğinde, büyük oranının %45 ile 1001-2000 TL arası gelire sahip olduğu tespit edilmiş olup yaklaşık %36'sı ise 1000 TL'den aza genel olarak asgari ücret ile çalışan gelir seviyesinde kişilerden oluşmaktadır. 2000 TL üzeri gelire sahip olanların oranı ise %16 civarındadır.

2.1.3.2. Alışveriş Alışkanlıkları Ve Kültürü

Alışveriş Yapmak Ne İfade Ediyor

	SAYI	YÜZDE
İhtiyaç olduğu için zorunlu görüyorum	93	61,2
Alışveriş yapmaktan zevk alırım	26	17,1
Stres atmama iyi geliyor	13	8,6
Alışveriş yapmayı sevmiyorum	11	7,2
Alışveriş tutkusu olan biriyim	9	5,9
TOPLAM	152	100,0

Tüketiciler için alışveriş yapmak ne ifade ediyor? Bu soruya alınan cevaplara baktığımızda büyük çoğunluğun alışverişini bir ihtiyaç olarak gördüğünü ve ihtiyaç olduğunda zorunlu alışveriş yaptığını söyleyebiliriz %61. %17'lik kısım ise ihtiyaç ötesinde alışverişten zevk aldığını belirtmektedir. Alışverişini stres atma aracı olarak görenler, alışveriş yapmayı sevenler ve bir tutku haline geldiğini düşünenlerin tamamını bir kategoride topladığımızda %32'lik kesimin alışverişini bir zevk ve stres atma aracı olarak gördüklerini söyleyebiliriz. %7'lik bir kesim ise alışverişini sevmeyi belirtmektedir.

			Alışveriş yapmak sizin için ne ifade ediyor?					TOPLAM
			İhtiyaç olduğu için zorunlu görüyorum	Alışveriş yapmayı sevmiyorum	Alışveriş yapmaktan zevk alırım	Alışveriş tutkusu olan biriyim	Stres atmama iyi geliyor	
CİNSİYET	KADIN	CİNSİYET	49,3%	3,0%	22,4%	11,9%	13,4%	100,0%
		Alışveriş	35,5%	18,2%	57,7%	88,9%	69,2%	44,1%
	ERKEK	CİNSİYET	70,6%	10,6%	12,9%	1,2%	4,7%	100,0%
		Alışveriş	64,5%	81,8%	42,3%	11,1%	30,8%	55,9%
TOPLAM		CİNSİYET	61,2%	7,2%	17,1%	5,9%	8,6%	100,0%
		Alışveriş	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Alışveriş kültürünü oluşturan davranış modellerine baktığımızda alışverişini ihtiyaç olarak yapanların büyük çoğunluğunu erkekler oluştururken alışverişini sevmeyi, zevk için alışveriş yapma, alışverişini bir stres atma aracı olarak görme gibi davranışların daha çok kadınlarda olduğunu görmekteyiz.

İhtiyaç ibaresinin kendi içinde dağılımına baktığımızda Erkeklerde %65, kadınlarda %35 oranında katılım vardır. Alışveriş yapmayı sevmiyorum diyenlerin kendi içinde dağılımına baktığımızda sevmeyenlerin yaklaşık olarak %82'si erkeklerden oluşurken %18'lik kesimi kadınlardan oluşmaktadır.

Alışveriş tutkusu olanların %90'ı kadınlardan oluşurken %10'u erkeklerden oluşmaktadır.

Alışveriş davranışını stres atma aracı olarak görenlerin %70'i kadınlardan oluşmaktadır.

Ne Sıklıkta Alışveriş Yapıldığı

	SAYI	YÜZDE
Çok nadir	8	5,3
Ara sıra	37	24,3
Sık sık	29	19,1
Çok sık	17	11,2
İhtiyacım oldukça	61	40,1
TOPLAM	152	100,0

Tüketicilerin ne sıklıkta alışveriş yaptıklarına baktığımızda alışveriş kültürünü destekleyici sonuçlar çıktığını görmekteyiz. Katılımcıların %40'ı ihtiyacı oldukça alışveriş yaptığını belirtirken yaklaşık %30'u çok nadir veya ara sıra alışveriş yapmaktadır. Kalan %30'luk kesim ise sık sık veya çok sık alışveriş yapmaktadır.

Alışveriş Yaparken Tüketicilerin Dikkat Ettiği Hususlar Ve Önem Dereceleri

MARKA		SAYI	YÜZDE	
	Önemsiz	22	14,5	Alışveriş yaparken tüketicilerin dikkat ettiği hususlar arasında markanın önemli olduğuna %71 oranında katılım sağlanmıştır.
	Kısmen Önemli	22	14,5	
	Önemli	108	71,1	
	TOPLAM	152	100,0	
FIYAT		SAYI	YÜZDE	
	Önemsiz	10	6,6	Tüketicilerin alışveriş yaparken en çok dikkat ettikleri hususlardan birinin fiyat olduğu da yaklaşık %84 oranı ile tespit edilmiştir.
	Kısmen Önemli	15	9,9	
	Önemli	127	83,6	
	TOPLAM	152	100,0	
ÖDEME KOŞULLARI		SAYI	YÜZDE	
	Önemsiz	20	13,2	Alışverişte ödeme şeklinin önemli olduğu da katılımcılar tarafından desteklenmiştir.
	Kısmen Önemli	12	7,9	
	Önemli	120	78,9	
	TOPLAM	152	100,0	
KALİTE		SAYI	YÜZDE	
	Önemsiz	1	,7	Katılımcıların neredeyse tamamı alışverişte kalitenin önemli olduğuna katılmıştır.
	Kısmen Önemli	8	5,3	
	Önemli	143	94,1	
	TOPLAM	152	100,0	
GÜVENİLİRLİK		SAYI	YÜZDE	
	Kısmen Önemli	5	3,3	Alışverişte en önemli hususun güvenilirlik olduğu elde edilmiştir.
	Önemli	147	96,7	
	TOPLAM	152	100,0	
GARANTİ		SAYI	YÜZDE	
	Önemsiz	3	2,0	Katılımcıların ürün garantisi hakkındaki görüşlerinde % 95 oranı ile garantinin önemli olduğuna ulaşılmıştır.
	Kısmen Önemli	5	3,3	
	Önemli	144	94,7	
	TOPLAM	152	100,0	

2.1.3.3. Online Alışveriş

Online alışveriş yapıyor musunuz?

	SAYI	YÜZDE
Evet	85	55,9
Hayır	67	44,1
TOPLAM	152	100,0

Online alışveriş yapma durumu incelendiğinde katılımcıların %56'sının online alışveriş yaparken, %44'nün online alışveriş yapmadığına ulaşılmıştır.

Online Alışveriş Yapmayanların Çeşitli Kriterlere Katılımları

KRİTERLER	ÖLÇEK	YÜZDE	
GÜVENLİ BULMUYORUM	Katılmıyorum	7,0	Online alışveriş yapmama sebeplerine bakıldığında güvenli bulmayanların oranı yaklaşık %81 civarındadır.
	Kısmen Katılıyorum	11,6	
	Katılıyorum	81,4	
ÖDEME SEÇENEKLERİNİ YETERLİ BULMUYORUM	Katılmıyorum	15,2	Ödeme seçeneklerinin yeterli olmaması durumuna %58'lik bir oranla katılıyorum cevabı gelmiştir. Buna katılmayanlar yaklaşık %15 oranındadır.
	Kısmen Katılıyorum	27,3	
	Katılıyorum	57,6	
İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMASINI BİLMİYORUM	Katılmıyorum	52,8	İnternette alışveriş yapmasını bilmiyorum ifadesine katılım oranına bakıldığında %53 oranının bu ifadeye katılmadığı görülmektedir.
	Kısmen Katılıyorum	13,9	
	Katılıyorum	33,3	
ÜRÜN SİPARİŞİ VERMEK KARMAŞIK VE ZOR	Katılmıyorum	38,2	İnternette alışveriş yapmanın karmaşık ve zor olduğuna katılanların ve katılmayanların oranının birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir.
	Kısmen Katılıyorum	26,5	
	Katılıyorum	35,3	
MAĞAZADA İNCELEYEREK SATIN ALMAYI TERCİH EDİYORUM	Katılmıyorum	7,5	Katılımcıların genel tutumlarına bakıldığında mağazada inceleyerek ürün satın almayı tercih edenlerin %80 olduğu elde edilmiştir.
	Kısmen Katılıyorum	12,5	
	Katılıyorum	80,0	
KARGO ÜCRETİ ÖDEMEK İSTEMİYORUM	Katılmıyorum	17,6	Online alışverişin tercih edilmeme sebepleri arasında kargo ücreti ödemek istemeyenler %64 civarındadır.
	Kısmen Katılıyorum	17,6	
	Katılıyorum	64,7	
GÖNDERİLEN ÜRÜN BEKLENTİLERİME KARŞILIK VERMİYOR	Katılmıyorum	14,3	Online alışveriş ile gönderilen ürünlerin beklentiyi karşılamama ifadesine yaklaşık %66 oranında katılıyorum cevabı gelmiştir.
	Kısmen Katılıyorum	20,0	
	Katılıyorum	65,7	
İADE VE DEĞİŞİM İMKÂNININ OLMAMASI	Katılmıyorum	27,3	İade ve değişim imkânının bulunmasının online alışveriş yapmayanlar için önemi %55 oranı ile anlaşılmıştır.
	Kısmen Katılıyorum	18,2	
	Katılıyorum	54,5	

Online alışveriş yapmayanlar bundan sonra online alışveriş yapmayı düşünüyor mu?

	YÜZDE
Evet	16,1
Hayır	62,5
Belki	21,4
TOPLAM	100,0

Online alışveriş yapmayan katılımcılara bundan sonra online alışveriş yapmayı düşünüp düşünmedikleri sorulduğunda yaklaşık %63'ü yine 'Hayır' cevabını vermiştir. 'Belki' diyenler yaklaşık %22 iken 'Evet' cevabı %16 olarak belirlenmiştir.

Tüm katılımcılar için, Karaman'a ait ve sadece karaman mağazalarının içinde bulunduğu online alışveriş sitesinde güvenilir bir şekilde alışveriş yapma isteği.

	SAYI	YÜZDE
Evet Alışveriş Yaparım	81	53,3
Hayır Alışveriş Yapmam	33	21,7
Belki Alışveriş Yaparım	38	25,0
TOPLAM	152	100,0

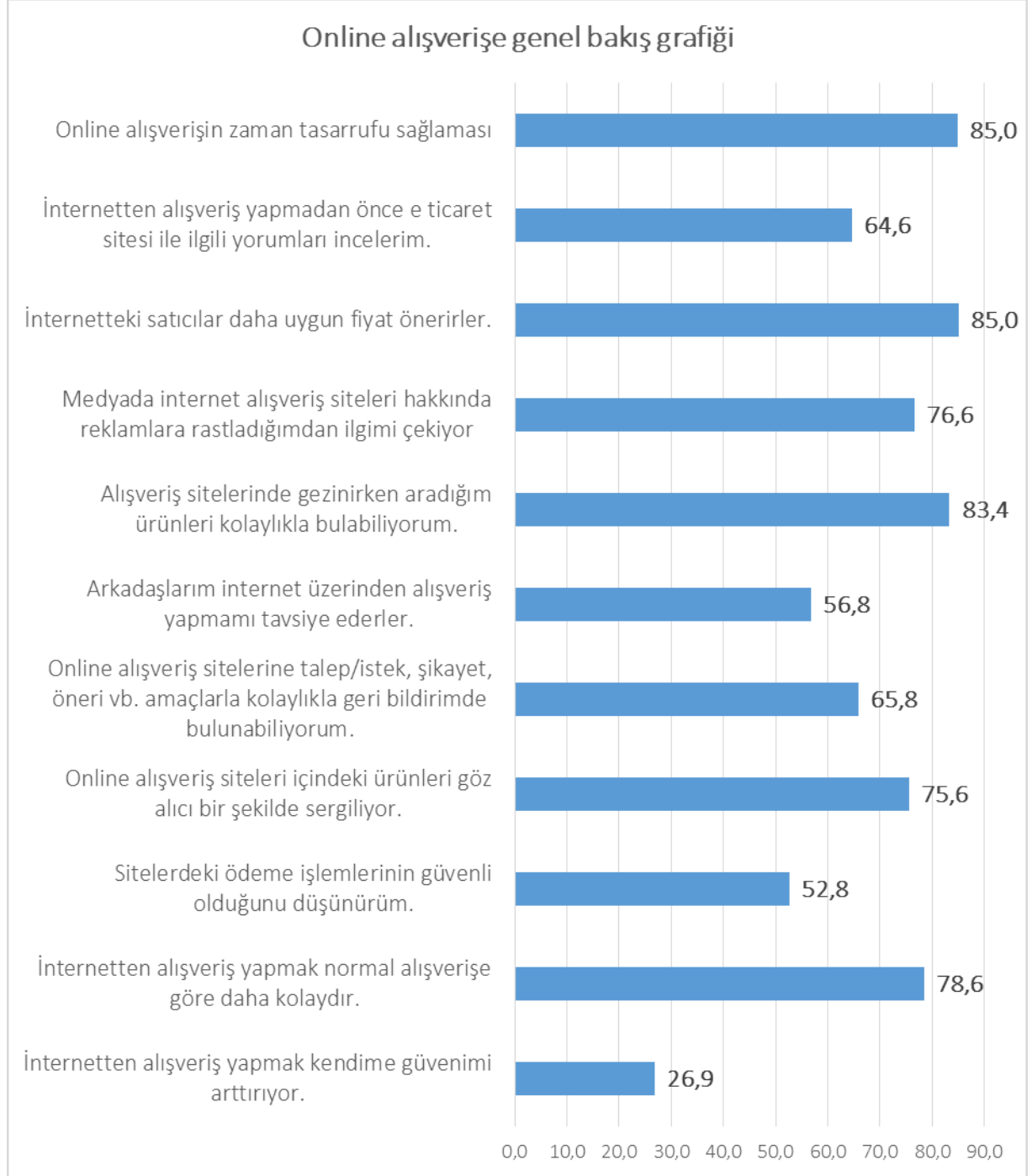
Araştırmaya katılanların tamamına Karaman'a ait ve sadece Karaman firmalarının içinde bulunduğu online alışveriş sitesinden alışveriş yapıp yapmayacakları sorulduğunda yaklaşık %53'ü 'Evet' cevabı vermiştir. Katılımcıların %25'i belki alışveriş yapacağını söylerken, %22'si alışveriş yapmayacağını ifade etmiştir.

Tüketicilerin Bakış Açısı İle Online Alışveriş Sitesinde Olması Gerekenler

		YÜZDE	
Sitenin gazete, tv, radyo, dergi ve internette detaylı tanıtılmış olması önemlidir.	Katılmıyorum	14,0	Tüketiciler bir online alışveriş sitesinin medya üzerinden tanıtılmasının önemli olduğunu belirtmişlerdir.
	Kısmen Katılıyorum	5,4	
	Katılıyorum	80,6	
	TOPLAM	100,0	
Sitelerde kampanya ve indirimlere daha fazla yer verilmelidir.	Katılmıyorum	4,6	Sitelerde kampanya ve indirimlere daha fazla yer verilmesi gerektiğine dair ifadeye %87 katılım olmuştur.
	Kısmen Katılıyorum	8,4	
	Katılıyorum	87,0	
	TOPLAM	100,0	
Site tasarımı ve içeriği önemlidir.	Katılmıyorum	8,6	Sitenin tasarım ve içeriğinin önemli olduğuna yüksek oranda katılım mevcuttur.
	Kısmen Katılıyorum	3,9	
	Katılıyorum	87,5	
	TOPLAM	100,0	
Sitenin çeşitli kurum ve ünlü yüzler tarafından tanıtılması gereklidir.	Katılmıyorum	29,4	Genel olarak bakarsak sitede olması gerekenler arasında sitenin çeşitli kurum ve ünlü yüzler tarafından tanıtılmasının diğer ifadelerle oranla daha orta sıralarda yer alan bir husus olduğu anlaşılmıştır.
	Kısmen Katılıyorum	19,8	
	Katılıyorum	50,8	
	TOPLAM	100,0	
Aradığım ürüne kolay ulaşmam gerekir.	Katılmıyorum	5,1	Katılımcılar sitelerde aradıkları ürüne kolayca ulaşmaya oldukça önem vermektedirler. Araştırma verilerine göre bu oran %90 civarındadır.
	Kısmen Katılıyorum	4,3	
	Katılıyorum	90,6	
	TOPLAM	100,0	
Hızlı ve güvenilir teslimatın olması önemlidir.	Katılmıyorum	2,2	Hızlı ve güvenilir teslimatın bir site için önem verilen en öncelikli özellik olduğu bulgulara görülmektedir.
	Kısmen Katılıyorum	3,6	
	Katılıyorum	94,2	
	TOPLAM	100,0	
Müşteri hizmetlerinin (istek, şikâyet, öneri, talep) bulunması gerekir.	Katılmıyorum	2,3	Müşteri hizmetlerinin bulunduğu bir sitenin tercih edileceği yaklaşık %95 oranı ile tespit edilmiştir.
	Kısmen Katılıyorum	3,1	
	Katılıyorum	94,6	
	TOPLAM	100,0	

Online Alışveriş Yapanların Online Alışverişe Genel Bakışı

Online alışveriş yapanlara yöneltilen çeşitli ifadelerle katılım yüzdelere baktığımızda her bir ifadede tüketicilerin online alışverişe bakışları ölçülmüştür. Her bir ifadenin karşısındaki oran o ifadeye katılım yüzdesini göstermektedir.



Online Alışveriş Yapanların Hangi Yöntemler İle Siteye Ulaştığı Ve Tercihinde Etkili Olan Faktörler

		SAYI	YÜZDE	
Arama motorlarından ulaşım	Evet	65	78,3	Online alışveriş sitelerine ulaşma konusunda arama motorlarından ulaşım oranı yaklaşık %78'dir.
	Hayır	14	16,9	
	Bazen	4	4,8	
TOPLAM		83	100,0	
İnternet, tv ve radyo reklamları aracılığıyla ulaşım	Evet	48	57,1	Medya reklamlarının siteye ulaşmadaki etkisi ölçüldüğünde katılımcıların %57'si bu araçlarla ulaştıklarını kabul etmişlerdir.
	Hayır	26	31,0	
	Bazen	10	11,9	
TOPLAM		84	100,0	
Arkadaş tavsiyesi ile ulaşım	Evet	45	55,6	Alışveriş sitelerine arkadaş tavsiyesi ile ulaştıklarını belirtenlerin oranı da oldukça yüksektir.
	Hayır	21	25,9	
	Bazen	15	18,5	
TOPLAM		81	100,0	
Bildiğim internet sitelerinden alışveriş yaparım	Evet	76	86,4	Katılımcılara bildikleri siteden mi alışveriş yaptıkları sorulduğunda yaklaşık %86'sı bu duruma katılmıştır.
	Hayır	8	9,1	
	Bazen	4	4,5	
TOPLAM		88	100,0	
Bilgilendirme mesajları ve mailler ile ulaşım	Evet	39	48,1	Bilgilendirme mesajları ve maillerin site tercihinde etkili olup olmadığı %48 oranında 'Evet' cevabı ile ortalama düzeyde etkili olduğunu göstermiştir.
	Hayır	32	39,5	
	Bazen	10	12,3	
TOPLAM		81	100,0	

Online Alışverişte Tercih Edilen Ödeme Yöntemleri (Ne Şekilde Ödeme Yapıldığı)

	SAYI	YÜZDE
Kredi kartı	45	48,4
Kapıda nakit ödeme	44	47,3
Hesap kartı	3	3,2
Kapıda kredi kartı	1	1,1
TOPLAM	93	100,0

Online alışverişlerde en çok tercih edilen ödeme yönteminin kredi kartı ve kapıda nakit ödeme olduğu tespit edilmiş olup, hesap kartı ile kapıda kredi kartı yönteminin fazla tercih edilmediği görülmüştür.

Online Alışveriş İle İlgili Beklenti Ve Öneriler

	SAYI	YÜZDE
Güvenilirlik	41	56,9
Ücretsiz Kargo	5	6,9
Hızlı teslimat	5	6,9
Görsel tasarım	4	5,6
Ürün çeşitliliği	4	5,6
Ödeme Kolaylığı	3	4,2
Müşteri hizmetleri	2	2,8
Reklamlara ağırlık vermeli	2	2,8
Zaman kazandırmalı	2	2,8
İade kolaylığı	1	1,4
Bilinirlik	1	1,4
Kaliteli olmalı	1	1,4
Üyelikte fazla kişisel bilgi istememeli	1	1,4
TOPLAM	72	100,0

Katılımcılara bir online alışveriş sitesinden beklenti ve önerileri sorulduğunda diğer sorularla paralel olarak %57 oranında güvenilirlik beklendiği görülmektedir. Güvenilirlik en önemli beklenti olup, kargo ücreti, teslimat, içerik ve görsellik gibi faktörler daha sonraki sırada yer almıştır. Diğer unsurlara verilen önem ise daha az oranlarla belirtilmiştir.

2.1.3.4. Demografik Verilere Göre Karşılaştırmalar

Cinsiyet * Alışveriş yapmak sizin için ne ifade ediyor?

		15.Alışveriş yapmak sizin için ne ifade ediyor?					TOPLAM
		İhtiyaç olduğu için zorunlu görüyorum	Alışveriş yapmayı sevmiyorum	Alışveriş yapmaktan zevk alırım	Alışveriş tutkusu olan biriyim	Stres atmama iyi geliyor	
1.Cinsiyet	KADIN	49,3%	3,0%	22,4%	11,9%	13,4%	100,0%
	ERKEK	70,6%	10,6%	12,9%	1,2%	4,7%	100,0%
TOPLAM		61,2%	7,2%	17,1%	5,9%	8,6%	100,0%

$P=0,001$; $P<0,05$ olduğundan cinsiyet ile alışveriş yapmanın kişi için ne ifade ettiği arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur. Alışverişin ihtiyaç olarak nitelendirilmesi kadınlara olarak erkeklerde daha fazlayken, alışveriş yapmanın zevk, tutku ve stres atmaya yardımcı olduğunu değerlendirme kadınlarda daha yüksektir.

Yaş * İnternet kullanıyor musunuz?

		19.İnternet kullanıyor musunuz?		TOPLAM
		Evet	Hayır	
2.Yaş	18-24	93,6%	6,4%	100,0%
	25-34	96,4%	3,6%	100,0%
	35-44	81,3%	18,8%	100,0%
	45-54	75,0%	25,0%	100,0%
	55-64	40,0%	60,0%	100,0%
	65+	100,0%		100,0%
TOPLAM		88,8%	11,2%	100,0%

P=0,001; $p < 0.05$ olduğundan yaş ile internet kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Yaş arttıkça internet kullanımı azalmaktadır. Genç nüfusun internet kullanım oranının daha fazla olduğu görülmektedir.

Yaş * Online alışveriş yapıyor musunuz?

		21.Online alışveriş yapıyor musunuz?		TOPLAM
		Evet	Hayır	
2.Yaş	18-24	48,9%	51,1%	100,0%
	25-34	72,7%	27,3%	100,0%
	35-44	56,3%	43,8%	100,0%
	45-54	25,0%	75,0%	100,0%
	55-64		100,0%	100,0%
	65+	100,0%		100,0%
TOPLAM		55,9%	44,1%	100,0%

P=0,002; $p < 0,05$ olduğundan yaş ile online alışveriş yapma arasında anlamlı bir ilişki vardır. Yaş ilerledikçe online alışveriş yapanların oranında düşüş olduğu tespit edilmiştir. Özellikle 25-34 ve 35-44 yaş aralıklarının online alışverişi daha çok tercih ettiklerine ulaşılmıştır.

Medeni Durum * Ne sıklıkta alışveriş yapıyorsunuz?

		16.Ne sıklıkta alışveriş yapıyorsunuz?					TOPLAM
		Çok nadir	Ara sıra	Sık sık	Çok sık	İhtiyacım oldukça	
3.Medeni Durum	Evli	3,0%	21,2%	13,6%	6,1%	56,1%	100,0%
	Bekar	7,4%	27,2%	24,7%	16,0%	24,7%	100,0%
	Dul/Boşanmış		20,0%			80,0%	100,0%
TOPLAM		5,3%	24,3%	19,1%	11,2%	40,1%	100,0%

$P=0,009$; $P<0,05$ olduğundan medeni durum ile alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır. İhtiyacım oldukça alışveriş yaparım ifadesine katılım en yüksek dul veya boşanmış bireylerde iken, ikinci sırada evli bireylerdedir. Bekâr bireylerde ihtiyaç oldukça alışveriş yapma ifadesine katılım oranı daha düşüktür.

Medeni Durum * Karaman’a ait ve sadece Karaman mağazalarının içinde bulunduğu online alışveriş sitesinde güvenilir bir şekilde alışveriş yapar mısınız?

		24.Karaman’a ait ve sadece Karaman mağazalarının içinde bulunduğu online alışveriş sitesinde güvenilir bir şekilde alışveriş yapar mısınız?			TOPLAM
		Evet	Hayır	Belki	
3.Medeni Durum	Evli	47,0%	25,8%	27,3%	100,0%
	Bekar	60,5%	19,8%	19,8%	100,0%
	Dul/Boşanmış	20,0%		80,0%	100,0%
TOPLAM		53,3%	21,7%	25,0%	100,0%

$P=0,025$; $P<0,05$ olduğundan medeni durum ile “Karaman’a ait ve sadece Karaman mağazalarının içinde bulunduğu online alışveriş sitesinde güvenilir bir şekilde alışveriş yapma” ifadesine katılım arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu ifadeye katılım dul veya boşanmış bireylerde daha yüksektir.

Eğitim Durumu * İnternet kullanıyor musunuz?

		19.İnternet kullanıyor musunuz?		TOPLAM
		Evet	Hayır	
4.Eğitim Durumu	İlkokul	69,4%	30,6%	100,0%
	Ortaokul	90,7%	9,3%	100,0%
	Lise	100,0%		100,0%
	Lisans	97,6%	2,4%	100,0%
	Yüksek Lisans	100,0%		100,0%
TOPLAM		88,8%	11,2%	100,0%

P=0,001; P<0,05 olduğundan internet kullanımı ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır. Öğrenim durumu yükseldikçe internet kullanımı artmaktadır.

Eğitim Durumu * Online alışveriş yapıyor musunuz?

		21.Online alışveriş yapıyor musunuz?		TOPLAM
		Evet	Hayır	
4.Eğitim Durumu	İlkokul	22,2%	77,8%	100,0%
	Ortaokul	51,9%	48,1%	100,0%
	Lise	60,0%	40,0%	100,0%
	Lisans	83,3%	16,7%	100,0%
	Yüksek Lisans	100,0%		100,0%
TOPLAM		55,9%	44,1%	100,0%

P=0,000; P<0,05 olduğundan öğrenim durumu ile online alışveriş yapma arasında anlamlı bir ilişki vardır. Online alışveriş yapma öğrenim durumu ile orantılı seyir göstermekte olup öğrenim seviyesi yükseldikçe online alışveriş davranışında artış gözlenmektedir.

Cinsiyet Dağılımına Göre Ölçeklerde İlişki Bulunan Faktörler (Anova)

			SAYI	YÜZDE	P	YORUM
26.6.Arkadaşlarım internet üzerinden alışveriş yapmamı tavsiye ederler.	KADIN		45	2,3	,018	İnternet üzerinden alışveriş yapma tavsiyesi kadınlarda erkeklere oranla daha yüksektir.
	ERKEK		46	1,9		
	TOPLAM		91	2,1		
26.7.Alişveriş sitelerinde gezinirken aradığım ürünleri kolaylıkla bulabiliyorum.	KADIN		45	2,4	,037	Alişveriş sitelerinde aradığı ürünleri erkekler kadınlara oranla daha kolay bulabilmektedir.
	ERKEK		47	2,8		
	TOPLAM		92	2,6		
26.9.İnternetteki satıcılar daha uygun fiyat önerirler.	KADIN		45	2,4	,028	İnternetteki satıcılar daha uygun fiyat önerirler ifadesine katılın erkeklerde kadınlara oranla daha yüksektir.
	ERKEK		50	2,7		
	TOPLAM		95	2,6		

Öğrenim Durumuna Göre Ölçeklerde İlişki Bulunan Faktörler (Anova)

			KATILIM	P	YORUM
22.3.İnternette alışveriş yapmasını bilmiyorum.	İlkokul		2,600	0,001	İnternette alışveriş yapmayı bilme oranı öğrenim seviyesi ile doğru orantılıdır. Öğrenim seviyesi arttıkça bilgi düzeyi artmaktadır.
	Ortaokul		1,267		
	Lise		1,333		
	Lisans		1,000		
	Y. Lisans				
	TOPLAM		1,806		
22.4.Online alışveriş sitelerinden ürün siparişi vermek çok karmaşık ve zor.	İlkokul		2,692	0,001	İnternet sitelerinden ürün siparişi verme becerisi öğrenim seviyesi yükseldikçe kolaylaşmaktadır.
	Ortaokul		1,667		
	Lise		1,333		
	Lisans		1,000		
	Y. Lisans				
	TOPLAM		1,971		

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. E-Ticaret Yatırım Analizi

Global dünyaya açılabilme için e-ticaret yatırımları artık kaçınılmaz olmuştur. Karaman Ticaret İl Müdürlüğü öncülüğünde gerçekleştirilen bu çalışma ile Karaman üreticileri ve satıcılarının e-ticaret ile yakından tanışması amaçlanmış olup Karaman’a özgü bir e-ticaret portalı ile bu sistemin temelleri atılmıştır. Elektronik ticaretin maliyeti nedir? Bu çalışma ne kazandırmaktadır? Aşağıda bu sorulara cevap aranmaktadır. Öncelikle ortalama özel bir e-ticaret sitesinin maliyeti araştırıldıktan sonra, e-ticaret portalının durumu karşılaştırılmalı kontrol edilmektedir. Daha sonra ise küçük esnaf için konu irdelenmekte ve çalışma konusu portalın avantajları gösterilmektedir.

3.1. Firmaya Özgü E-Ticaret Sitesi Yatırım Analizi

Kurumsal bir e-ticaret sitesinin kurulum maliyeti 1.000 TL ile 1.000.000 TL arasında değişebilmektedir. Kurulacak e-ticaret sitesinin özelliklerine göre kurulum maliyetleri değişebilmekte olup güvenlik, tasarım, reklam gibi özelliklerde sitenin maliyetini etkileyebilmektedir. Özellikle görsel tasarım ve kullanıcı dostu arayüz geliştirilmesi maliyetleri yüksek olabilmektedir.

Kurulacak olan bir e-ticaret sitesinde maliyet kalemlerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- Domain ücreti; yıllık ödenen bir ücret olup sitenin ismini ifade etmektedir. Yıllık ücreti ismin uzantısında göre 20-50 TL arasında değişebilmektedir. Burada kullanılmak istene site ismin ilk kez alındığı varsayılmaktadır. Eğer bir yatırımcıdaysa bu isim maliyeti daha da yükselmektedir.
- Sunucu ücreti; sitenizin ihtiyacı olan alan özelliklerine göre değişiklik gösterip sitenizin içerisinde bulunduğu alanı kapsamaktadır. Sunucunuzun bulunduğu yer en önemli hususlardan birisi olup güvenlik, hız, servis hizmeti gibi birçok hizmet kalitesini etkileyen faktörü kapsamaktadır. Yıllık 150-200 TL gibi hosting kiralama hizmetleri olduğu gibi sisteminizin özelliklerine göre 10.000 TL’nin üzerine çıkabilmektedir. Sunucuda en önemli özellikler güvenlik ve hızdır ki bu kriterler maliyeti direk etkilemektedir.
- Site Kurulum Maliyeti: Sitenizin özelliklerine göre yıllık 1.000 TL’den başlayıp 1.000.000 TL gibi geniş bir fiyat aralığında e-ticaret siteleri kurulabilmektedir. Sitenizin özelliklerine göre örneğin bir AVM iseniz bu konseptte hitap edebilecek bir sitenin

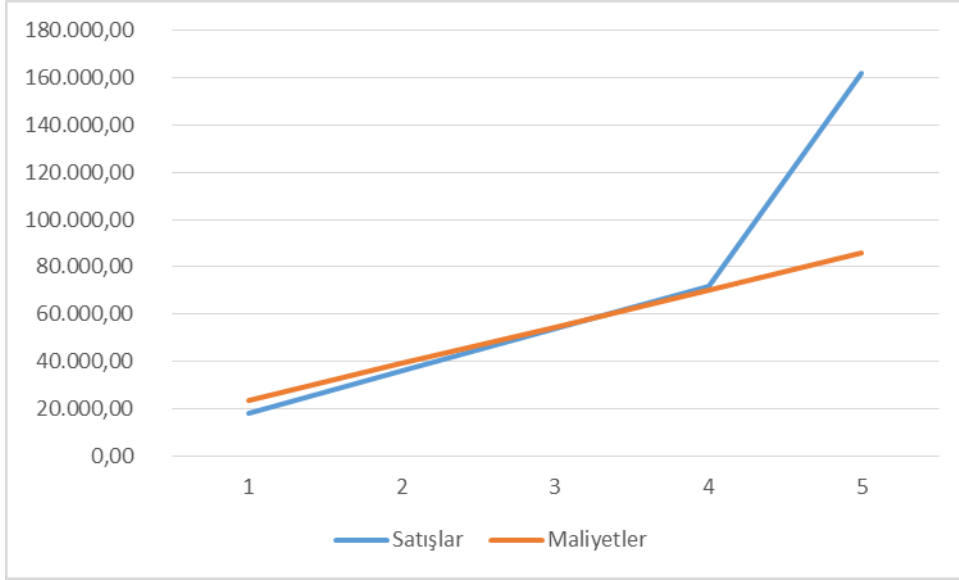
maliyeti büyüklüğüne göre değişmekte birlikte serbest piyasada 20.000 TL'den başlayıp 1.000.000 TL'ye ulaşabilmektedir.

- Teknik destek ve işletim maliyeti: Sisteminizin sürekli olarak teknik destek ve bakımlarının yapılması gerekmekte olup her türlü güvenlik önlemlerinin güncel olarak takip edilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda uzman bir ekipten destek alınması gerekip yıllık iş hacminize göre 1.000-10.000 TL arasında değişen maliyetler göstermektedir.
- İletişim ve Halkla İlişkiler maliyeti: Sisteminizin güvenilirliği ve müşterilerinizin sadakati için size sürekli ulaşabilmeleri önemlidir. Bu doğrultuda e-ticaret sisteminize online veya telefon yolu ile gelen taleplerin cevaplandırılması önemlidir. Bununla ilgili iş hacminize göre uzman personel bulundurmanız veya uzman kuruluşlardan destek almanız gerekmektedir.

Kurumsal bir e-ticaret sitesinde genel olarak yatırım maliyetleri ve analizini grafiksel olarak inceleyecek olur isek sınırsız ürün eklenebilen ve avm altyapısına sahip bir sitenin yatırım analizi tabloda sunulmuş olup firma internet sitesinden hiç satış yapmasa dahi bu ücretleri sabit maliyet ödemek durumundadır.

YILLIK ORTALAMA SABİT MALİYET						
	Sunucu	Domain	Kurulum / Yazılım	Teknik Destek	İletişim Halkla İlişkiler	TOPLAM
1. YIL ORTALAMA	500,00 ₺	30,00 ₺	10.000,00 ₺	1.000,00 ₺	12.000,00 ₺	23.530,00 ₺
2. YIL ORTALAMA	500,00 ₺	30,00 ₺	2.000,00 ₺	1.000,00 ₺	12.000,00 ₺	15.530,00 ₺
3. YIL ORTALAMA	500,00 ₺	30,00 ₺	2.000,00 ₺	1.000,00 ₺	12.000,00 ₺	15.530,00 ₺
4. YIL ORTALAMA	500,00 ₺	30,00 ₺	2.000,00 ₺	1.000,00 ₺	12.000,00 ₺	15.530,00 ₺
5. YIL ORTALAMA	500,00 ₺	30,00 ₺	2.000,00 ₺	1.000,00 ₺	12.000,00 ₺	15.530,00 ₺
5 YILLIK ORTALAMA MALİYET						85.650,00 ₺

Kurulacak olan sanal mağazanın özelliklerine göre ilk yıl yatırım bedeli 20-25.000 TL aralığında değişmekte olup sonraki yıllarda bu maliyetler 15.000 TL civarında olmaktadır. Kurumsal bir sanal mağazanın ortalama yatırım maliyeti 85.000 TL civarındadır. Bu maliyetleri belirli kriterlerden taviz verildiğinde düşürmek mümkün olup tasarım, güvenlik, hizmet kalitesi gibi bir çok hususta müşterinin tedarikçiyi terk etmesine sebep olacaktır. Yıllık ortalama 18000 TL karı olan bir firmanın geri dönüşüm süresi incelendiğinde, 3 yıl gibi bir sürede başabaş noktasını bulacağı hesaplanmaktadır. Burada firmanın ürünleri ile ilgili maliyetleri kapsam dışı tutulmuştur. Tek bir firma seçilmediği için genel bir kabul yapılarak kar marjına göre firmanın geri dönüşümü öngörülmektedir.



3.2. Sanal Mağaza Yatırım Analizi

Sanal mağazacılık dediğimizde internet üzerinden hizmet veren, aynı altyapıyı kullanan, aynı isim altında bir araya gelmiş birçok online AVM akla gelmektedir. Bunlardan ön plana çıkan; n11.com, sahibinden.com, alibaba.com, , çiçeksepeti.com, yemeksepeti.com gibi birçok sanal mağaza hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda hem satıcılara hem de alıcılara hitap etmektedir.

Bu sanal AVM'lerin kimi mağaza kirası şeklinde aylık, yıllık ücretler talep ederken, kimi de kira veya açılış ücreti almayıp satış üzerinden komisyon almaktadır.

Sanal AVM'nin avantajlarına baktığımızda müşteri ilişkileri, müşteri destek hattı, sanal pos gibi birçok işlemin sanal AVM üzerinden yürütüldüğü ve mağaza sahibinin belli risklerinin paylaşıldığı bir platformdan söz edilmektedir. Kurumsal e-ticaret mağazasında ise sistemin yönetimi, işletimi, sanal pos, müşteri ilişkileri gibi birçok unsuru mağazanın üslenmesi gerekmektedir.

Sanal AVM'lerde yaygın olarak kullanılan sistem satış üzerinden komisyon bedeli olup bu bedeller sitenin popülaritesine ve sistem özelliklerine göre %5 ile %10 aralarında değişmekte olup yaygın ve genel olarak %10 civarındadır. Komisyon olarak alınan %5'lik dilim hizmet bedeli ve diğer sistem özellikleri için giderleri karşılarken bunun üzerine alınan ortalama %5'lik dilim ise sanal avm'nin kârı olarak dönüşüm yapmaktadır.

Bu sistemde sanal AVM satıcı ile alıcıyı aynı platforma birleştirme görevini üstlenmekte olup hem satıcı hem de alıcı nezdinde hukuki statüleri sahiptir. Burada sanal avm hem satıcı hem de alıcı ile

sözleşmeler yapmakta olup kanun hükümlerince iki tarafında bu alışverişten olumsuz etkilenmemesinde de hukuki sorumluluklara sahiptir.

Sanal Mağaza yatırım analizine baktığımızda büyük ölçekli işletmelerde küçük ölçekli işletmelere kadar ciddi yatırımlar yapmadan faydalanma imkânı olan bir portaldır. Sanal AVM’de belirli kriterleri sağlayan tüm satıcı ve üreticiler hiçbir ücret ödemeden mağaza açma ve ürünlerini satışa sunma imkânına kavuşmaktadır.

Kurumsal nitelikte bir kurumsal e-ticaret mağazasının temel kurulum maliyetleri 20-25.000 TL ortalamasında iken sanal avm’de bu masrafların hiç birisi olmayacaktır. Sanal avm’de mağaza açan bir satıcı veya üretici ürün satışı olmadığı takdirde sanal mağazaya hiçbir ücret ödemeyecek olup sadece satış yaptığı zamanlarda sanal mağazaya satış bedeli üzerinden belirlenen oranlarda hizmet bedeli ve komisyon ödeyecektir.

Sanal avm ve kurumsal e-ticaret sitesini yatırım maliyetlerine karşılıklı olarak baktığımızda;

	Varsayılan YILLIK SATIŞ	Sunucu	Domain	Kurulum Yazılım	Teknik Destek	İletişim Halkla İlişkiler	Komisyon	TOPLAM
1. YIL	100.000,00 ₺	500,00 ₺	30,00 ₺	10.000,00 ₺	1.000,00 ₺	12.000,00 ₺	0,00 ₺	23.530,00 ₺
2. YIL	110.000,00 ₺	500,00 ₺	30,00 ₺	2.000,00 ₺	1.000,00 ₺	12.000,00 ₺	0,00 ₺	15.530,00 ₺
3. YIL	120.000,00 ₺	500,00 ₺	30,00 ₺	2.000,00 ₺	1.000,00 ₺	12.000,00 ₺	0,00 ₺	15.530,00 ₺
4. YIL	130.000,00 ₺	500,00 ₺	30,00 ₺	2.000,00 ₺	1.000,00 ₺	12.000,00 ₺	0,00 ₺	15.530,00 ₺
5. YIL	140.000,00 ₺	500,00 ₺	30,00 ₺	2.000,00 ₺	1.000,00 ₺	12.000,00 ₺	0,00 ₺	15.530,00 ₺
5 YILLIK ORTALAMA MALİYET								85.650,00 ₺

Kurumsal e-ticaret sitesinde aracı bir firma olmadığı için maliyetlerin tamamı satıcı tarafından karşılanmaktadır. Ortalama olarak belirtilen rakamların üzerinde satışlar olduğunda sistem gereksinimleri ile hizmet maliyetleri de artacaktır.

	Varsayılan YILLIK SATIŞ	Sunucu	Domain	Kurulum Yazılım	Teknik Destek	İletişim Halkla İlişkiler	5%	TOPLAM
1. YIL	100.000,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺	5.000,00 ₺	5.000,00 ₺
2. YIL	110.000,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺	5.500,00 ₺	5.500,00 ₺
3. YIL	120.000,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺	6.000,00 ₺	6.000,00 ₺
4. YIL	130.000,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺	6.500,00 ₺	6.500,00 ₺
5. YIL	140.000,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺	7.000,00 ₺	7.000,00 ₺
5 YILLIK ORTALAMA MALİYET								30.000,00 ₺

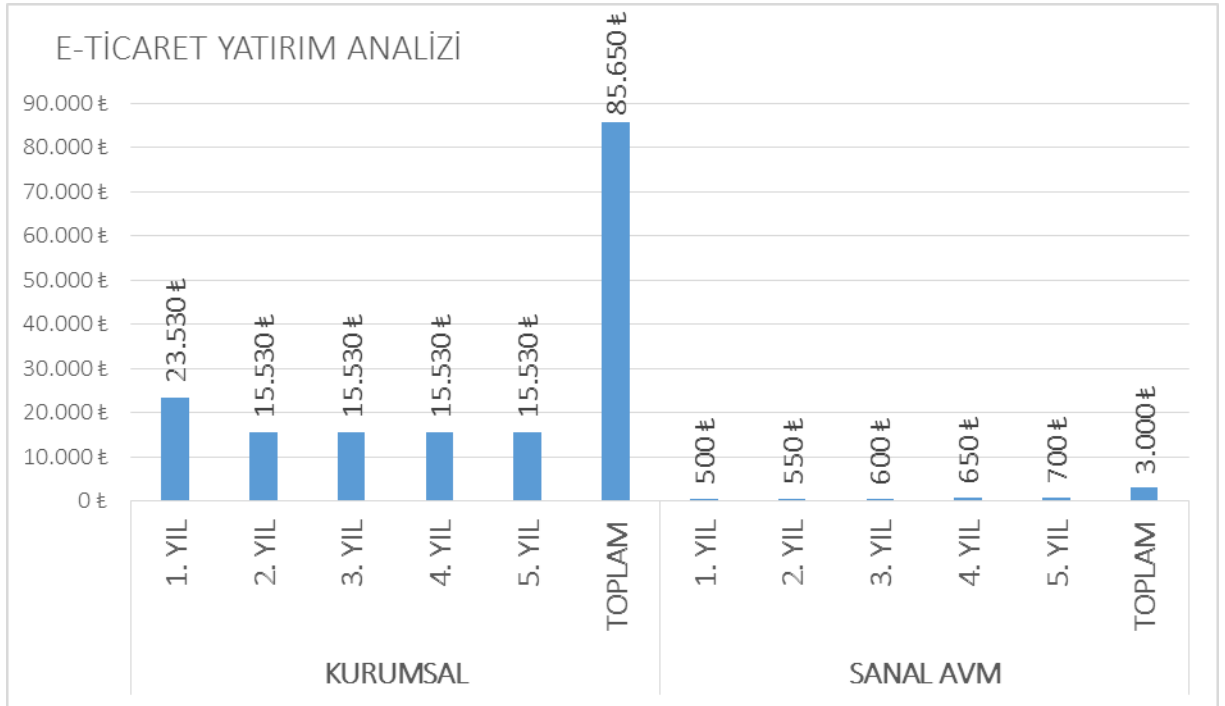
KARAMAN İLİ e-ticaret YATIRIM ANALİZİ

Sanal avm'de temel kurulum ve işletme maliyetleri hizmet sağlayıcı firma tarafından sağlandığından üst düzey güvenlik önlemleri olan bir sunucuda barınan avm'de temel maliyetler ve işletme maliyetleri satıcıya yansımayacaktır. %10 hizmet bedeli alınması durumunda 5 yılda firmanın maliyeti 30.000 TL civarında olurken kurumsal bir e-ticaret sitesinde bu maliyetler 85.000 TL civarında olabilmektedir. Ayrıca sanal avm'nin kurumsal e-ticaret sitesine göre diğer bir avantajı kurulumda işletmenin bu maliyetleri yapmaması gerektiği gibi belirtilen cirolarda satış yapmadığı takdirde maliyetler çok daha aşağılara düşmektedir. Yukarıdaki tablolarda yıllık 100.000 TL'lik ve ortalama %10 ciro artışı olan bir satış hacmi ve maliyetlerden bahsettik. Daha küçük veya benzer özelliklerdeki bir işletme için yıllık 10.000 TL'lik ortalamasında bir satış hacmine göre maliyet ve yatırım analizine baktığımızda sanal avm'nin çok daha ekonomik sonuçlar doğurduğunu göreceğiz.

	Varsayılan YILLIK SATIŞ	Sunucu	Domain	Kurulum / Yazılım	Teknik Destek	İletişim Halkla İlişkiler	Komisyon	TOPLAM
1. YIL	10.000,00 ₺	500,00 ₺	30,00 ₺	10.000,00 ₺	1.000,00 ₺	12.000,00 ₺	0,00 ₺	23.530 ₺
2. YIL	11.000,00 ₺	500,00 ₺	30,00 ₺	2.000,00 ₺	1.000,00 ₺	12.000,00 ₺	0,00 ₺	15.530 ₺
3. YIL	12.000,00 ₺	500,00 ₺	30,00 ₺	2.000,00 ₺	1.000,00 ₺	12.000,00 ₺	0,00 ₺	15.530 ₺
4. YIL	13.000,00 ₺	500,00 ₺	30,00 ₺	2.000,00 ₺	1.000,00 ₺	12.000,00 ₺	0,00 ₺	15.530 ₺
5. YIL	14.000,00 ₺	500,00 ₺	30,00 ₺	2.000,00 ₺	1.000,00 ₺	12.000,00 ₺	0,00 ₺	15.530 ₺
TOPLAM								85.650 ₺

	Varsayılan YILLIK SATIŞ	Sunucu	Domain	Kurulum / Yazılım	Teknik Destek	İletişim Halkla İlişkiler	Komisyon	TOPLAM
1. YIL	10.000,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺	500,00 ₺	500 ₺
2. YIL	11.000,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺	550,00 ₺	550 ₺
3. YIL	12.000,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺	600,00 ₺	600 ₺
4. YIL	13.000,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺	650,00 ₺	650 ₺
5. YIL	14.000,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺	0,00 ₺	700,00 ₺	700 ₺
TOPLAM								3.000 ₺

Küçük ölçekli işletmeler için kurumsal e-ticaret sitesi ciddi yatırım ve işletme maliyetleri getirirken sanal avm'de açılacak olan bir mağazada bu maliyetler 25 kat daha düşük maliyetlerle çözülebilmektedir.



3.3. Landatim.com

landatim.com; Karaman'ın ilk online AVM'si niteliğini taşıyan bir portaldır. Karaman'ın ulusal hatta uluslararası pazarlara açılımlında öncülük sağlanması hedeflenmektedir. Landa ismi Karaman'ın ilk isimlerinden olup aynı zamanda Karaman'ın ilk online AVM' sinde ismi olmuştur. İsim Karaman Ticaret ve Sanayi Odasında Açılış toplantımızda Başkan Mustafa Toktay tarafından gündeme getirilmiş olan isimlerden olup yapılan araştırmalar ve oylamalar neticesinde yüksek beğeni toplayarak Karaman Ticaret Merkezi yani LANDA TİCARET MERKEZİ olarak hizmet etmeye başlamıştır.

Bu özelliklere sahip bir portalın kurulum bedeli 50-100.000 TL arasında değişmekte olup Mevlana Kalkınma Ajansının finansman desteği ve Karaman Ticaret İl Müdürlüğü'nün projelendirmesi ile Karaman için kurulmuş ve Karaman'daki girişimcilerden kurulum bedeli alınmadan faaliyete geçmiştir. Portal ilgili kuruluşların kontrolü ve denetiminde faaliyet gösterecektir.

Söz konusu portalın amacı sanal ortamda yerel alışveriş merkezi oluşturulmasını sağlamak olarak özetlendiğinde, Karaman ili için önemli olan bu çalışmanın sürdürülebilirliği yerel firmaların bu portala vereceği desteğe bağlıdır.

GENEL SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Karaman ilinde 150'nin üzerinde üretici satıcı ve 150'nin üzerinde tüketici ile yapılan araştırmalar neticesinde gerek satıcı-üreticiler gerekse tüketiciler nezdinde e-ticaret satışlarının gerekliliği ve ihtiyaç olduğu gözlenmiştir.

Yapılan araştırmalar ile özellikle üretici ve satıcıların gerek Karaman özelinde gerekse ulusal ve uluslararası pazarlara açılarak ürün ve hizmetlerini satabilmek adına e-ticaret sistemi talep ve ihtiyaçları raporlarda da görülmektedir. Bu doğrultuda Mevlana Kalkınma Ajansı'nın finansmanı ve Karaman Ticaret İl Müdürlüğü'nün projelendirmesi ile gerçekleştirilen e-ticaret yatırım analizi ve e-ticaret yatırımı bunun gerekliliğinin bir göstergesi olarak ortaya çıkmıştır.

Bunun devamında e-ticaret sisteminin tanınırlığı ve kullanımının yaygınlaşması amacı ile eğitim ve tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi gerekmektedir.

Araştırma neticelerine göre şu anda Karaman'da firmaların yaklaşık olarak %8'i online satış yaparken %92'sinin online satış yapmadıklarını görülmüştür. Online satış yapmayan firmaların yapmama sebepleri incelendiğinde; yeterli bilginin olmayışı yaklaşık %50, güvenli bulmama %42, e-ticaret yatırım maliyetlerinin etkisi %43 olup en önemli unsur ise %80'lik bir oranla yeterli teknik altyapının ve insan kaynağının olmayışı olarak saptanmıştır.

Firmaların e-ticaret yapmama sebeplerinden en önemli unsur olan yeterli altyapı unsuru bu proje ile bir nebze de olsa çözülmüş olduğundan yeterli eğitim ve tanıtımlar ile Karaman ile e-ticaret girişim ve yatırımlarının artacağı öngörülmektedir.

Karaman'a özgü Karaman firmalarının bulunduğu bir e-ticaret portalına üye olma talebi ise %70 civarında olup uygun maliyetler ve doğru tanıtımlar ile bunun %80'lere çıkabileceği öngörülmektedir.

Karaman firmalarının e-ticaret portalından beklentilerine baktığımızda güvenilirlik, markalaşma, reklam ve tanıtım, müşteri memnuniyeti, yasal mevzuata uygunluk, 7-24 teknik destek ve ulaşılabilirlik gibi unsurların yeterli olduğu takdirde e-ticaret portalına üyelik ve ilginin daha yüksek olacağı gözlenmektedir.

Genel olarak belirtilen kriterlerde uygun maliyetli ve güvenilir e-ticaret portalına ve kurumsal e-ticaret sitesine talebin yüksek olduğunu görmekteyiz ve Karaman ili için bu doğrultuda ciddi yatırımlara ihtiyaç olduğu anlaşılmaktadır.

Diğer bir önemli sonuçta özellikle küçük ve orta ölçekli esnaf için bu şekilde bir portalda yer almanın ekonomikliğidir. Yıllık ciro düştükçe sabit maliyetlerden kaynaklı kar oranı ciddi miktarda düşmektedir.

Yatırımcı açısından bu şekilde bir portalın işletilmesi de ayrıca ele alınması gereken bir konudur. Kurulum maliyetleri işletmesini düşünen yatırımcı içine aynıdır. Burada önemli olan firmalardan alınacak komisyon oranının doğru belirlenmesi ve reklam çalışmalarıdır. Doğru bir yatırımcı için hazırlanan bu portal pek çok maliyet kalemini üstlenmiştir. İstekli ve girişimci bir yatırımcı Karaman'ın ihtiyaç duyduğu bu açığı kapatacaktır.

Kaynakça

- CANPOLAT, Ö. (2002). E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler, .
- COŞKUN, N. (2004). Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 2.
- DEDE, B. M. (2004). *İnternet*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- ENE, S. (2002). *Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması Ve Bir Uygulama*. İstanbul: Pusula.
- KIRCAOVA, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta.
- N. BAYKAL, N. T. (2003). *Her Yönüyle İnternet*. İstanbul: Pusula.
- ÖZDEMİR, F. (2000). *21. Yüzyıl Ticaretinin Yeni Arenası Elektronik Ticaret*. İzmir: İzmir Ticaret Odası.
- SEGE. (2013). *İLLERİN VE BÖLGELERİN SOSYO EKONOMİK GELİŞİMİŞLİK SIRALAMASI*. ANKARA: BÖLGESEL GELİŞME VE YAPISAL UYUM GENEL MÜDÜRLÜĞÜ.
- TUENA. (1998). *Bilgi Toplumu : Çalışma raporu*. ANTALYA: TÜBİTAK.
- TÜİK. (2013). ANKARA: Türkiye İstatistik Kurumu.