SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Muhasebe, Finans ve Bankacılık Ana Bilim Dalı

ONLİNE (ÇEVRİMİÇİ) ALIŞVERİŞTE KULLANILAN ÖDEME YÖNTEMLERİ: İSTANBUL'DA ÇALIŞAN ADLİYE PERSONELİ ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Burak MERCAN

Sivas
Eylül 2022

SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Muhasebe, Finans ve Bankacılık Ana Bilim Dalı

ONLİNE (ÇEVRİMİÇİ) ALIŞVERİŞTE KULLANILAN ÖDEME YÖNTEMLERİ: İSTANBUL'DA ÇALIŞAN ADLİYE PERSONELİ ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Burak MERCAN

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Tuba GÜLCEMAL

Sivas
Eylül 2022

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırladığım bu Yüksek Lisans tezinin bizzat tarafımdan ve kendi sözcüklerimle yazılmış orijinal bir çalışma olduğunu ve bu tezde;

1- Çeşitli yazarların çalışmalarından faydalandığımda bu çalışmaların ilgili bölümlerini doğru ve net biçimde göstererek yazarlara açık biçimde atıfta bulunduğumu;
2- Yazdığım metinlerin tamamı ya da sadece bir kısmı, daha önce herhangi bir yerde yayımlanmışsa bunu da açıkça ifade ederek gösterdiğimi;
3- Başkalarına ait alıntılanan tüm verileri (tablo, grafik, şekil vb. de dahil olmak üzere) atıflarla belirttiğimi;
4- Başka yazarların kendi kelimeleriyle alıntıladığım metinlerini, tırnak içerisinde veya farklı dizerek verdiğim yine başka yazarlara ait olup fakat kendi sözcüklerimle ifade ettiğim hususları da istisnasız olarak kaynak göstererek belirttiğimi,

beyan ve bu etik ilkeleri ihlal etmiş olmam halinde bütün sonuçlarına katlanacağımı kabul ederim.

…./09/2022

Burak MERCAN

ÖN SÖZ

Bu tez çalışmasında online (çevrimiçi) alışveriş sürecinde kullanılan ödeme yöntemlerine tüketicilerin bakış açıları, online alışverişte en çok hangi ödeme yöntemlerinin tercih edildiği ve sebepleri, online alışverişin hayatımıza neler kattığı incelenmek istenmiştir.

Öncelikle tezimi hazırlamamda bana yardımcı olan bilgi ve tecrübeleriyle beni aydınlatan danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Tuba GÜLCEMAL hocama, bu zorlu tez sürecimde benden desteğini esirgemeyip sabır gösteren eşim ve aileme, çalışmama görüşleri ile destek olan meslektaşlarım, amirlerim ve adliye personellerine teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Burak MERCAN

İstanbul-2022

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER ..... **i**
KISALTMALAR ..... **iii**
TABLO LİSTESİ ..... **v**
ŞEKİL LİSTESİ ..... **vii**
ÖZET ..... **ix**
GİRİŞ **1**
BİRİNCİ BÖLÜM **3**
1. ALIŞVERİŞ VE ÇEVRİMİÇİ (ONLİNE)ALIŞVERİŞ **3**
1.1 Alışverişin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi 3
1.2 Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler 7
1.3 Perakendecilik Kavramı ve Dijital Perakendecilik 8
1.4 Alışverişte Teknoloji Kullanımı 10
1.4.1 Dijital Pazarlama ve Dijital Pazarlama Araçları 13
1.4.2 Finans Teknolojileri 15
1.5 Online (Çevrimiçi) Alışveriş 18
1.5.1 Online Alışverişin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi 18
1.5.2 Online Alışverişte Memnuniyet ve Sadakat 23
1.5.3 Online Alışverişte Kişisel Veriler ve Mahremiyet 25
1.5.4 Online Alışverişte Tutundurma 26
1.5.5 Ülkemizde ve Dünyada Online Alışveriş 28
1.5.6 Covid-19 Pandemisinde Online Alışveriş 31
1.6 Geleneksel Alışveriş ve Çevrimiçi (Online) Alışveriş Kıyaslaması 32
1.7 Satıcılar ve Tüketiciler için Online Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları 35
1.8 Online Alışveriş Araçları 38
1.8.1 Telefon 38
1.8.2 Faks 39
1.8.3 Televizyon 39
1.8.4 Bilgisayar Sistemleri 40
1.8.5 Elektronik Veri Takası (EDI) 40
1.8.6 İnternet 41

İKİNCİ BÖLÜM 43
2. ÇEVRİMİÇİ (ONLİNE) ALIŞVERİŞTE KULLANILAN ÖDEME YÖNTEMLERİ 43
2.1 Kapıda Ödeme 45
2.2 Sanal Pos ile Ödeme 46
2.3 Havale 49
2.4 Elektronik Fon Transferi (EFT) 51
2.5 Ön Ödemeli Kart ile Ödeme 54
2.6 Mobil Ödeme 56
2.7 E-Cüzdan ile Ödeme 58
2.8 Kripto Para ile Ödeme 60
2.9 BKM EXPRESS 63
2.10 TROY 64
2.11 Dünyada Kullanılan Diğer Ödeme Yöntemleri 64
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 67
3. UYGULAMA VE YÖNTEM 67
3.1 Literatür İncelemesi 67
3.2 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı 73
3.3 Araştırmanın Yöntemi 73
3.4 Araştırma Sınırlamaları 77
3.5 Veri Analizi ve Bulgular 78
SONUÇ 115
KAYNAKÇA 119
EKLER 129
ÖZ GEÇMİŞ 135

KISALTMALAR

Altcoin **:** Alternatif Coin

B2B **:** Şirketten Şirkete Pazarlama

B2C **:** Şirketten Tüketiciye Pazarlama

BKM **:** Bankalararası Kart Merkezi

BT **:** Bilgi Teknolojileri

BTK : Bilgi Teknolojileri Kurumu

C2B **:** Tüketiciden Şirkete Pazarlama

C2C **:** Tüketiciden Tüketiciye Pazarlama

Cashback **:** Para İade Sistemi

CVV : Kart Güvenlik Kodu

EBA : Avrupa Bankacılık Kurumu

E-Bilet **:** Elektronik Bilet

EFT **:** Elektronik Fon Transferi

EMA : Elektronik Para Kurumu

E-Ticaret **:** Elektronik Ticaret

Face ID **:** Yüz Tanıma Sistemi

FAST **:** Fonların Anlık ve Sürekli Transferi

G2B **:** Devletten Şirkete Pazarlama

IBAN **:** International Bank Account Number (Uluslararası Banka Hesap Numarası

NFC : Yakın Alan Haberleşmesi

POS **:** Point Of Sale

PTT **:** Posta ve Telgraf Teşkilatı

QR Kod : Çabuk Tepki Kodu

SSL : Güvenli Giriş Katmanı

SWIFT **:** Uluslararası Döviz Transferi Sistemi

TBB **:** Türkiye Bankalar Birliği

TCMB **:** Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası

TDK **:** Türk Dil Kurumu

TÖDEB **:** Türkiye Ödeme ve Elektronik Para Kuruluşları Birliği

TUBİSAD **:** Türkiye Bilgi Sanayicileri Derneği

TÜİK **:** Türkiye İstatistik Kurumu

VPOS : Sanal Pos

WTO : Dünya Ticaret Örgütü

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler 8
Tablo 1.2. TUİK, BT kullanım araştırması 13
Tablo 1.3. Ülkemizde yapılan Fintek Yatırımları ve Kullanım Alanları 16
Tablo 1.4. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci 24
Tablo 1.5. Dünyada Online Alışveriş Pazar Hacimleri 28
Tablo 1.6. Ülkemizde Kişi Başına Düşen Online Alışveriş Harcaması 29
Tablo 1.7. Online Alışveriş Harcamaların Dağılımı 30
Tablo 1.8. Online Alışverişin Sektörel Bazda Değişim Oranları 30
Tablo 1.9. Covid-19 Pandemisinde Online Alışveriş Artışı 32
Tablo 2.1. Ödeme Yöntemleri Sepet Tutarları (TL) 44
Tablo 2.2. E-Ticaret Hacminin Günlere Göre Dağılımı 45
Tablo 3.1. Anket'in Alt Boyutları 75
Tablo 3.2. Cinsiyet Dağılımı 78
Tablo 3.3. Medeni Durum Dağılımı 78
Tablo 3.4. Yaş Aralığı Dağılımı 79
Tablo 3.5. Eğitim Durumuna Göre Dağılımı 79
Tablo 3.6. Gelir Seviyesi Durumuna Göre Dağılım 79
Tablo 3.7. Son 1 Haftada Yapılan Online Alışveriş 80
Tablo 3.8. İhtiyaçların Karşılandığı Alışveriş Türü 80
Tablo 3.9. Online Alışverişte En Çok Kullanılan Ödeme Yöntemi 80
Tablo 3.10. Online Alışverişte En Güvenli Bulunan Ödeme Yöntemi 81
Tablo 3.11 Kullanılan Boyutların Normallik Analizi 81
Tablo 3.12. Teknik Koruma Boyutu Güvenilirlik Analizi 82
Tablo 3.13. Güvenlik Bildirimleri Boyutu Güvenilirlik Analizi 82
Tablo 3.14. Algılanan Güvenlik Boyutu Güvenilirlik Analizi 83
Tablo 3.15. Duyulan Güven Boyutu Güvenilirlik Analizi 83
Tablo 3.16. Ödeme Sistemleri Kullanım Sıklığı boyutu Güvenilirlik Analizi 83
Tablo 3.17. Cinsiyete Göre Boyutların Dağılım Analizi 84
Tablo 3.18. Cinsiyete Göre Boyutların Dağılım Histogramı 85

Tablo 3.19. Cinsiyete Göre Boyutların Farklılık Analizi 85
Tablo 3.20. Cinsiyete Göre Kullanım Boyutunun Dağılım Analizi 86
Tablo 3.21. Yaş Aralığına Göre Boyutlardaki Dağılım Analizi 87
Tablo 3.22. 18-24 Yaş Aralığına Göre Boyutların Dağılım Histogramı 88
Tablo 3.23. Yaş Aralığına Göre Boyutların Farklılık Analizi 88
Tablo 3.24. Yaş Aralığına Göre Boyutlardaki Farklılık Post Hoc Analizi 90
Tablo 3.25. Medeni Duruma Göre Boyutların Dağılım Analizi 94
Tablo 3.26. Medeni Duruma Göre Evli İnsanların 1. Boyuta Göre Dağılım Histogramı 95
Tablo 3.27. Medeni duruma Göre Boyutlardaki Farklılık Analizi 95
Tablo 3.28. Medeni Duruma Göre Kullanım Boyutunun Dağılım Analizi 96
Tablo 3.29. Gelir Seviyesine Göre Boyutların Dağılım Analizi 97
Tablo 3.30. 4250-6500 Gelir Grubuna Göre Dağılım Histogramı 98
Tablo 3.31. Gelir Seviyesine Göre Boyutların Farklılık Analizi 99
Tablo 3.32. Gelir Seviyesi Aralığına Göre Boyutlardaki Farklılık Post Hoc Analizi 100
Tablo 3.33. Eğitim Durumuna Göre Boyutların Dağılım Analizi 105
Tablo 3.34. Lisansüstü Eğitim Alan Katılımcılara Göre Dağılım Histogramı 106
Tablo 3.35. Eğitim Seviyesine Göre Boyutların Farklılık Analizi 107
Tablo 3.36. Eğitim Seviyesine Göre Boyutların Farklılık Post Hoc Analizi 108
Tablo 3.37. Teknik Koruma ve Duyulan Güven Boyutlarının Korelasyon Analizi 109
Tablo 3.38. Duyulan Güven ve Kullanım Sıklığı Boyutları Korelasyon Analizi.... 110
Tablo 3.39. Güvenlik Bildirimleri ve Duyulan Güven Boyutları Korelasyon Analizi 111
Tablo 3.40. Güvenlik Bildirimleri ve Kullanım Sıklığı Boyutları Korelasyon Analizi 111
Tablo 3.41. Hipotez Sonuçları 113

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1. Blokzincir Çalışma Mantığı 17
Şekil 1.2. E-Ticaret Türleri 19
Şekil 1.3. 2020-2022 Yılları Arasında Aylık Elektronik Ticaret Oranları 22
Şekil 2.1. 3D Secure Ekran Görüntüsü Örneği 49
Şekil 2.2. IBAN Numarasının Anlamı 50

ÖZET

Teknolojinin hızla gelişmesi, internete olan erişimin kolay hale gelmesi ve dünyada yaşanan pandemi sonrasında online alışverişte kullanımın arttığı gözlemlenmektedir. Online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine tüketicilerin güvenlik düzeyinde bakış açılarının belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada İstanbul ilinde çalışan adliye personeli arasından 431 katılımcıdan elde edilen veri kullanılmıştır. Çalışmada, teknik koruma, güvenlik bildirimleri, güvenlik algısı, duyulan güven ve kullanım sıklığı alt boyutlarından oluşan ölçek kullanılmıştır. Sorulara 5'li Likert Ölçeği kullanılarak katılımcıların verdiği yanıtlar, SPSS.22 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Demografik özellikler ile ölçeklere olan algıda farklılık bulunup bulunmadığına yönelik oluşturulan hipotezler, verilerin analizi ile test edilmiş bunlar arasından 12 hipotezin desteklendiği sonucuna varılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre online alışverişte en çok kullanılan ve en güvenilir ödeme yöntemi olarak sanal pos aracılığı ile kartla ödeme olduğu ve online alışverişin geleneksel alışverişe göre daha çok tercih edildiği gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Online Alışveriş, Ödeme Yöntemleri, Tüketicilerin Alışveriş Yöntemi Tercihleri

ABSTRACT

It is observed that the use of online shopping has increased after the rapid development of technology, easy access to the internet and the pandemic in the world. In this study, which was conducted to determine the security level perspectives of consumers on payment methods used in online shopping, the data were obtained from 431 participants, who were courthouse personnel working in Istanbul. In the study, a scale consisting of technical protection, security notifications, security perception, trust and frequency of use was used. The answers given by the participants to the questions using a 5-point Likert Scale were analyzed through the SPSS.22 program. Hypotheses about whether there is a difference in the perception of demographic characteristics and scales, It was concluded that 12 hypotheses were supported, among which were tested with the analysis of the data. According to the results of the research, it has been observed that the most used and most reliable payment method in online shopping is card payment via virtual pos, and online shopping is more preferred than traditional shopping.

Keywords: Online Shopping, Payment Methods, Consumers' Shopping Method Preferences

GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın konusu, amacı, önemi, problem cümlesi ve sınırlılıkları üzerinde durulmuş, araştırmada geçen bazı kavramların tanımlarına, araştırma yöntemine yer verilmiştir. Daha sonra araştırmada hangi işlem basamaklarının takip edileceği ve hangi veri toplama araçlarının kullanılacağı irdelenmiştir.

Ülkemizde internet kullanımı geçtiğimiz yıllara göre hızlı bir şekilde artmaktadır. İnternet geçtiğimiz yıllarda sadece belirli alanlarda kullanılırken günümüzde hemen hemen her sektörde kullanılmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile internet üzerinden satış yapan firma sayıları git gide artmıştır. İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler başlangıçta güvenilirlik açısından tereddüt yaşasa da günümüzde online alışveriş yapan tüketici sayısı bir hayli fazladır. Günümüzde bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlar ile internet daha hızlı erişilebilir bir hal almıştır. Bu çalışmada artık rahatlıkla erişebileceğimiz internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin konuya bakış açıları incelenecektir. Çalışma içerisinde online alışveriş yapan tüketicilerin online alışveriş sürecinde kullandığı ödeme yöntemlerinin güvenilirliği ve kullanılan ödeme yöntemlerine tüketicilerin bakış açıları üzerinde durulacaktır. Online alışverişte en çok hangi ödeme yöntemlerinin kullanıldığı ve en güvenilir ödeme yöntemleri olarak hangi ödeme yöntemlerinin tüketiciler tarafından tercih edildiği sorgulanacaktır. Ayrıca çalışma içerisinde Online alışveriş ile geleneksel alışveriş kıyaslamasına, online alışverişin dünyada ve ülkemizdeki tarihine, online alışverişte tüketicilerin tercihlerine, online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerinin açıklaması ve bu ödeme yöntemlerinin hayatımıza ne gibi değişiklikler getirdiğine değinilecektir.

Araştırmanın asıl amacı, online alışveriş sürecinde tüketicilerin ödeme yöntemlerine bakış açılarını belirlemek ve tüketicilerin kullanılan ödeme yöntemlerini güvenli bulup bulmadıklarını tespit etmektir. Çalışma içerisinde ayrıca tüketicilerin en çok hangi alışveriş türünü tercih ettiklerini, online alışveriş sürecinde en çok tercih edilen ödeme yöntemlerini belirlemek ve online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerinin tüketicilerin hayatlarında ne gibi değişiklikler yaptığını öğrenmek amaçlanacaktır.

Bu amaçlara bağımlı, problem cümlesi ve diğer problemlerin yanıtları aranacaktır. Problem cümlesi; ‘’İstanbul’da çalışan adliye personelleri online alışveriş sürecinde kullandıkları ödeme yöntemlerini güvenli buluyorlar mı?’’ şeklindedir.

Alt problemler ise ‘’İstanbul’da çalışan adliye personelleri online alışveriş sürecinde en çok hangi ödeme yöntemini kullanıyor?’’, ‘’İstanbul’da çalışan adliye personelleri online alışveriş sürecinde en güvenilir ödeme yöntemi olarak hangi ödeme yöntemini görmektedirler?’’, ‘’İstanbul’da çalışan adliye personelleri en çok hangi alışveriş türünü kullanıyor? (Online alışveriş – Geleneksel alışveriş)’’, ‘’Online alışveriş İstanbul’da çalışan adliye personellerinin hayatlarında ne gibi değişiklikler sağladı?’’ şeklindedir.

Bu araştırma İstanbul’da çalışan adliye personellerinin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine yönelik tutumları ile sınırlıdır.

Araştırma İstanbul’da çalışan adliye personelleri özelinde ülkemizde devlet memuru olarak görev yapan kişilerin online alışverişteki ödeme yöntemlerine yaklaşımını belirlemek açısından önem arz etmektedir. Bu araştırma ile ülkemizdeki devlet memurlarının ne sıklıkla online alışverişi kullandığı, online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ne derecede güven duyduğu sorgulanarak İstanbul’da çalışan adliye personelleri özelinde ülkemizdeki devlet memurlarının online alışverişe ve kullanılan ödeme yöntemlerine bakış açısı belirlenecektir.

Bu çalışmada anket yöntemi ile varılan sonuçlarının ortaya koyularak tüketicilerin alışveriş davranışları ve kullandıkları ödeme yöntemlerini incelemek amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada öncelikle tüketim ve alışverişin tarihsel sürecine değinilerek teknolojinin alışveriş sürecine girmesi, online alışverişin tarihi, geleneksel alışveriş ile online alışveriş arasındaki kıyaslamaya ve satış yapanların online alışveriş sürecindeki avantajları ve dezavantajları, online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerinin tanımlanması ve anlatımı ile son olarak online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine tüketicilerin bakış açıları anket yöntemi ile belirlenerek araştırma sonlandırılacaktır

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ALIŞVERİŞ VE ÇEVRİMİÇİ (ONLİNE)ALIŞVERİŞ

1.1 Alışverişin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

İnsanlar tarih boyunca yaşamlarını devam ettirebilmek için tüketim eğilimi göstermişlerdir. Bu tüketim alanları farklılık gösterdikçe insanların kendi ürettikleri ürünler kendilerine yetmemiş ve diğer insanların ürettiği farklı ürünleri almak istemişlerdir. İnsanların bu isteklerini, değiş-tokuş yoluyla yani diğer adı ile takas yöntemiyle gidermişlerdir. İnsanların ihtiyaçlarını bu şekilde karşılamaları alışveriş kavramını ortaya çıkarmıştır.

Alışveriş; ürün (veya hizmet), satıcı ve müşteri olmak üzere üç temel öğenin bir araya gelmesiyle meydana gelmektedir (Aksoy 2009: 5). Alışveriş kelime anlamı olarak Türk Dil Kurumuna göre satın alma ve satma işlemi olarak tanımlanmıştır. Alışveriş kavramı genel anlamıyla, ‘*’belirli bir kar karşılığı, bir hizmetin sağlanması veya bir malın el değiştirmesi*’’ biçimidir (Çetinel 1999: 43).

Başka bir tanımla alışveriş, insanların birtakım gereksinimlerini karşılama amaçlı birbirleriyle karşılıklı yarar sağladıkları ilişkilere girmeleri yoluyla ortaya çıkmış olan sosyal bir eylemdir (Küçükkömürcü 2005: 12).

Kimi insanlar tarım yaparak yiyecek üretimi yaparken kimi insanlarda giyecek üretimi yapmış ve insanlık bu iki temel ihtiyacını takas yaparak gidermiştir. Tarihteki ilk alışverişler bu şekilde takas yöntemiyle yapılmıştır. İnsanlar, ilk olarak kendi ürettikleri malları takas etmek amacıyla alışveriş sistemini başlatmışlardır. İlkel topluluklar arasında takas yoluyla başlayan alışveriş eylemi, ihtiyaçları giderme işlevinde kullanılırken son derece basit kurallara bağlı ilkel bir sistem şeklinde işlemekteydi.

İlkel topluluklardaki işleyiş biçimiyle mekânsal bir örgütlenme gerektirmeyen alışveriş eylemi, her an ve her yerde gerçekleştirilebilen bir eylemdi. Bu durum, ilkel toplulukların yerleşik hayata geçip tarımla uğraşmaya başlamasıyla önemli değişim ve dönüşümlere uğrar.

Feodal tarım toplumlarındaki örgütlü toplumsal hayat ve yerleşik yaşam koşulları, alışveriş eyleminin bazı kurallara bağlanmasını sağladığı gibi, bu sosyal eylem biçiminin mekânsal olarak örgütlenmesini de sağlamıştır (Gülüm 2012: 70).

Takas sisteminin kendi içinde bazı sakıncaları vardı. Bunlardan en önemlisi mal veya hizmetin değer ölçüsünün belirlenmesi bir sorun teşkil ediyor ve bu konuda uzlaşı sağlamak git gide zorlaşıyordu. İnsanoğlunun buna çözüm bulması çok uzun sürmedi. M.Ö. 7. yy'de paranın icadıyla birlikte değiş-tokuş aracı para olmuş, mal ve hizmetlerin değeri para üzerinden belirlenerek önceki sorunlar büyük ölçüde çözülmüştür (Aksoy 2009: 5). Paranın bulunması ve kullanımının yaygınlaşması ile takas yöntemi yerini bilinen geleneksel alışverişe bırakmıştır. İnsanlar ihtiyaçlarını ve istedikleri hizmetleri para karşılığında alıp satmışlardır. Alım satım işlemleri panayır gibi eğlence düzenlenen yerlerde artış göstermiştir. Yaşanan bu gelişmeler sonucu arz ve talep kavramları oluşmuştur. Bu işlemler gelişerek devam etmiş üretim ağları genişlemiş, bu üretilen mal ve hizmetlerin satılması için yeni pazarlara, yeni mekânlara ihtiyaç duyulmuştur.

Modernite ile birlikte sosyal hayatın önemli bir parçası haline gelen alışveriş etkinliği modern yaşamın değişen ve sürekli artan ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilmek için daha düzenli bir işleyiş sistemi ve organize mekân yapısı geliştirmek zorunda kalmıştır. Bu gelişim alışveriş eyleminin daha düzenli kurallara göre gerçekleştirilmesini de sağlamıştır. Alışveriş eyleminin mekânsal bir örgütlenme dahilinde belirli ve sabit bir mekânda gerçekleştirilmesinin temelinde yerleşik hayata geçilmesinin yanı sıra bu eylemi gerçekleştirecek insanların can ve mal güvenliğinin sağlanması gibi çağın şartlarına göre son derece makul nedenler yatmaktadır (Gülüm 2012: 71).

Tarihsel süreç içerisine Mısır, Hitit ve eski Yunan medeniyetlerinde karşımıza çıkan bazı mekânlar alışveriş eyleminin belirli kurallara bağlandığı ve düzenli olarak yapıldığı yerler olarak görülmektedir. Bu noktada ‘’alışveriş etkinlikleri Mısır-Hitit döneminde, çekim alanı olan tapınakların çevresindeki açık mekânlarda yapılıyordu. Alışveriş etkinliğinin bir mimari biçim alması ve kentin ayrılmaz bir parçası olması olgusu Antik-Yunan-Helenistik döneme aittir (Tokyay 2005: 60).

Bu döneme ait en bilinen alışveriş mekânlarına Agora ismi verilmiştir. En sade şekliyle ‘’kent meydanı’’ olarak ifade edilen agoralar, Grekçe’de ‘’toplanmak, bir araya gelmek’’ terimine karşılık olarak gelir (Çelgin 2018: 20)

Türk toplumları arasında İslamiyet’in kabulüyle başlayan atlı göçebe kültürden yerleşik hayata geçiş süreci, 1071 yılından sonra Türklerin Anadolu kentlerine yerleşmeye başlamasıyla hız kazanmıştır. Anadolu topraklarının stratejik konumu ve önemli ticaret yollarının bu coğrafya üzerinden geçmesi, Anadolu’ya yerleşen Türklerin ticaretle zenginleşerek güçlenmesine olanak sağlamıştır (Gökdoğan 2006: 38).

Yüzyıllar boyunca önemli ticaret güzergâhları üzerine kurulan bu mekânlarda ticaret yapan Türkler, kısa sürede bu alışveriş mekânlarını Anadolu’nun dört bir yanına yayarak köklü bir alışveriş kültürünün temellerini atmışlardır. Özellikle Ahilik teşkilatının kurulmasıyla canlanan ticareti hayat, Anadolu’nun dört bir köşesinde imalathanelerin yanı sıra pazar, dükkân, han gibi ticari yapılar inşa edilmesini sağlamıştır (Gülüm 2012: 79). Tarihte alışveriş için han, bedesten ve kervansaray gibi alışverişin yapıldığı mekânlar sıklıkla kullanılır hale gelmiştir. Bu mekânlar şehirler ve ülkeler arasındaki ticaret yollarında tacirlerin, kervanların konakladığı, alışveriş yaptıkları mekânlar haline gelmiştir. Ülkemiz coğrafi konumu itibariyle Asya ve Avrupa arasında köprü olmuş, dünyadaki en önemli ticaret yolları olan ipek ve baharat yolu üzerinde bulunmuştur. Ticaret yollarının ülkemizin bulunduğu konumdan geçmesi, ülkemiz tarihinde birçok tarihi ticaret mekânının oluşmasına yol açmıştır. Ülkemizde yer alan tarihteki en büyük alışveriş mekânlarından birisi olan İstanbul Kapalı Çarşı bu mekânlara örnektir.

Fatih Sultan Mehmet İstanbul’u fethettikten sonra öncelikle şehir merkezine sağlam yapılı bedesten inşa ettirmiştir. Sonrasında zaman içerisinde eklemlenen dükkânlar ve hanlar ile Kapalı Çarşı, İstanbul’un temel ticaret mekânı olmuştur (Kanlıcıoğlu 2021: 75). Günümüzde Kapalı Çarşı, metropol şehirde birçok şehir merkezinin kurulmasıyla Kapalı Çarşı ve çevresinin oluşturduğu şehir merkezi olma özelliği yitirilmiştir. Artık şehrin birçok yerinde merkezler oluşmuştur. Burası turistik bölge olmaktadır (Kanlıcıoğlu 2021: 80). Bu mekanlara günümüzde alışveriş merkezleri ve online alışveriş eklenmiştir.

Ülkemizde ve dünyada ticaret hacmi olarak büyük bir payı olan alışveriş merkezleri yeme-içme, kültürel faaliyetler ve sosyal aktivite gibi birçok imkânı içinde bulundurur.

Endüstrileşme ve modernleşme sürecinin bir sonucu olarak geçen yüzyılda ortaya çıkan alışveriş merkezi kavramı, günümüz ihtiyaç ve olanaklarını iyi bir şekilde değerlendirerek kısa sürede toplum içerisinde değiştirilmesi zor olan yerini almıştır. Günümüz alışveriş merkezleri 21. yüzyıl tüketicisinin her tür gereksinimini karşılamayı amaçlayan çağdaş, dinamik ve canlı yasam merkezleri olarak kabul edilmektedir. Sosyal hayatta ve ticaret hayatında bu denli önem kazanmasıyla ve sunduğu imkânlarla uzun zaman boyunca da hayatımızın bir parçası olmaya devam edeceğine kesin gözüyle bakılabilir (Aksoy 2009: 66). Alışveriş merkezleri genellikle faklı olan çoğu ürün çeşitlerini ve hizmetlerini bir çatı altında toplamışlardır. İçerisinde bulundurduğu mağazalar ve sosyal aktivite alanları sayesinde toplumun her kesimine hitap ederek insanların toplanma noktası haline gelmiştir. Bu sayede insanlar hem ihtiyaçlarını tek bir mekândan alarak zamandan tasarruf ederken hem de sosyal aktivite ihtiyaçlarını gidermişlerdir. Medeni insan artık yaşamak için gereksinimlerini karşılamanın yanı sıra haz duymak, sosyalleşmek, itibar kazanmak, deşarj olmak ve hatta boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla alışveriş yapmaktadır. Modern dünyanın ekonomik koşulları sürekli bir tüketim ihtiyacı üzerine kurulmuş olduğundan modern insan moda ve trendler yoluyla tüketime teşvik edilmekte, bu yolla edindiği geçici mutluluğu devam ettirmeye çalışmaktadır.

Bu anlamda günümüzde alışveriş kavramında önceliğin ihtiyaçları karşılamaktan ziyade metanın verdiği hazza sahip olmak olduğu söylenebilir (Yıldırım 2010: 22). Ülkemizde de toplam alan olarak dünyanın en büyük alışveriş merkezlerinden birisi olan Forum İstanbul Alışveriş ve Yaşam Merkezi bulunmaktadır. İstanbul'un Bayrampaşa ilçesinde yer alan Forum İstanbul AVM, 2009 yılında kurularak insanların alışveriş ihtiyacını karşılarken aynı zamanda birçok eğlence aktivitesine ev sahipliği yapmıştır. 175 bin metrekare mağaza alanı ile ülkemizin en büyük alışveriş merkezi unvanını taşır. Günümüzde alışveriş merkezleri dışında yaygın olarak kullanılan diğer alışveriş mekânı ise dijital ortamda yapılan online alışverişitir. Online alışveriş kavramı diğer bölümlerde detaylı şekilde anlatılacaktır.

1.2 Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

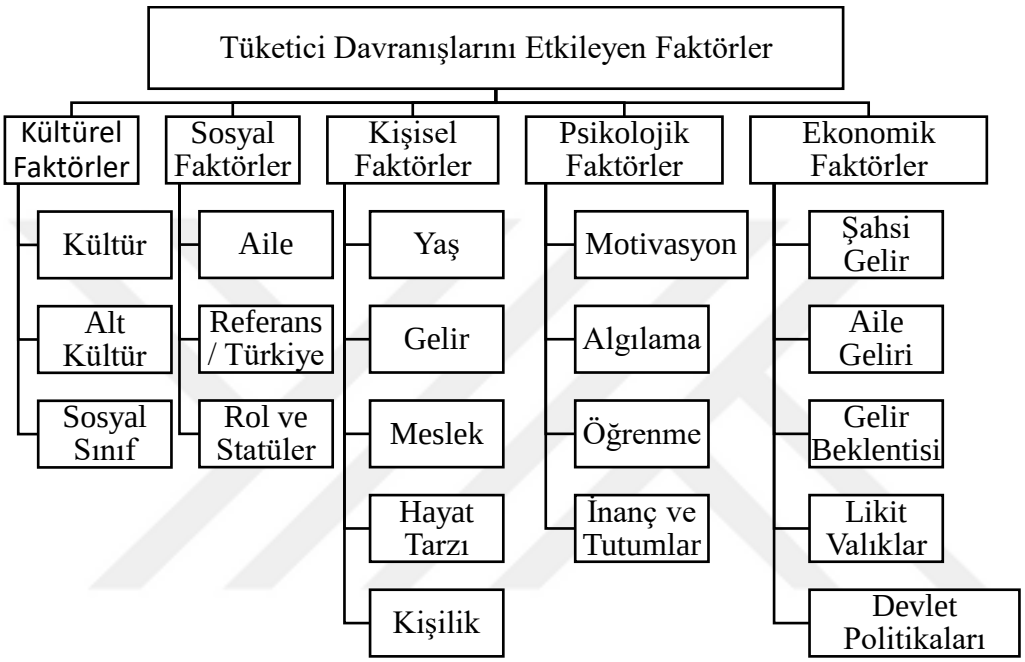
Satın alma karar süreci, tüketicinin tüketim eyleminin öncesinde ve sonrasında gerçekleştirdiği tüm aşamaları ifade etmektedir. Birey, karar verme aşamasında ön görülemeyen çevresel koşulların etkisi altında bulunmaktadır ve bu sebeple tüketiciler para veya sosyal risk gibi durumlar ile karşılaşırlar. Bu nokta da satın alma karar sürecindeki her aşama için bilgi sahibi olunması satın alma kararlarında yüksek fayda sağlamaya yardımcı olmaktadır (Ezzatırad 2014: 62).

Tüketicilerin satın alma davranışları kavramı, 1950'li yıllardan itibaren ortaya çıkmış ve incelenmeye başlanmıştır. Başlangıçta davranış bilimcilerin alanına giren bu konu, özellikle pazarlama faaliyetlerine katkı sağlayabileceğinin anlaşılmasıyla pazarlama disiplininin konusu haline gelmiştir (Yazgan 2012: 24). Günümüzde ise tüketicilerin davranışları yalnızca satın alma sırasında gerçekleşen faaliyetleri ile yetinmeyip satın alma eyleminden önce ve sonraki durumları, bu durumlar ile ilgili deneyimleri ve buna bağlı diğer faktörleri de incelemektedir (Koç 2015: 37). Sosyal medyanın tüketici davranışlarını şekillendirdiği günümüz dünyasında markaların mevcut ve potansiyel tüketiciler ile hedef kitlelerini etkilemek, faaliyetlerini bu duruma göre gerçekleştirmek gayesiyle sosyal ağlar ve sosyal medya araçları üzerine yoğunlaştıkları; ürünlerini, içeriklerini, reklamlarını bu noktalardan tüketicilerle buluşturdukları görülmektedir (Turgut 2016: 28).Söz konusu yaklaşımda online reklamların bilgi verici işlevi ürün hakkında bilgi sağlayıp dikkat çekerken reklamın eğlence değeri bir yandan duygusal rahatlama sağlarken diğer taraftan müşteri sadakatini yaratmakta; reklamın doğruluğu, güvenilirliği dürüstlüğü ve inanılırlığı ise tüketicinin karar vermesinde genel bir algı oluşturmaktadır (Erdemir 2017: 34).

Satın alma kararını verene dek tüketici birçok psikolojik ve çevresel etkenle karşı karşıya gelmektedir. Bu etkenler sonucunda tüketici bir karara varmakta ve satın alma işlemini gerçekleştirme veya tam tersi bir şekilde ürünü satın almaktan vazgeçebilmektedir. Bir diğer ifadeyle kişisel, çevresel ve sosyal faktörlerin etkisi ile alternatifleri değerlendiren tüketici, nihai kararını vererek ürünü satın almakta veya kararından caymaktadır. Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler; kişisel, psikolojik, ekonomik ve sosyo-kültürel faktörler olarak beş başlık altında toplanabilmektedir.

Kişisel faktörler; demografik özellikler, durumsal faktörler ve alışveriş tecrübesi, psikolojik faktörler; öğrenme, algılama, motivasyon, kişilik, tutumlar, ekonomik faktörler; satın alma gücü, gelir düzeyi, dış etmenler, sosyo-kültürel faktörler; roller, sosyal sınıf, kültür ve alt kültür, referans grupları, aile, pazarlama çabaları ise ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım yer almaktadır (Yıldız 2014: 8).

Tablo 1.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler



Kaynak: https:(Aliveramya 2016: 76)
www.researchgate.net/publication/316429866_Factors_affecting_consumer_buying_behavior

1.3 Perakendecilik Kavramı ve Dijital Perakendecilik

Perakende sözcüğüne etimolojik olarak bakıldığında Farsça'dan dilimize girmiştir ve dağınık, dağıtma, azar azar yayılan veya satılan anlamlarını karşılamaktadır (Devellioğlu 1993: 858). Türk Dil Kurumuna göre perakende "düzenli olmayan, ayrı ayrı, dağınık, perişan, malların teker teker veya birkaç parça durumunda azar azar satılmasına dayanan (satış biçimi), toptan karşıtı" anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu 2005).

Dağıtım sürecinde ürün ve hizmetleri üreticiden tüketiciye ulaştırmayı sağlayan toptancı ve perakendeci olmak üzere iki türlü aracı bulunmaktadır (Altunışık,

Özdemir, Torlak 2011: 301). Ürün ve hizmetlerin, müşterilerin kişisel ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla aracı olmaksızın tüketiciye satılması ile ilgili yapılan faaliyetler perakendeciliği ifade etmektedir (Tek 1984: 46).

Ürün ve hizmetlerin diğer aracılara, yeniden satış yapmak, üretim aşamasında kullanmak maksadıyla satışı toptancılık olarak adlandırılmaktadır. Genel olarak toptancılar büyük miktarlarda depoladıkları ürünleri, tüketiciye satılması için perakendecilere daha az miktarlarda satış yapmaktadırlar (Altunışık, Özdemir, Torlak 2011: 301).

Hedef müşteri grubunun istek ve gereksinimlerini karşılamak üzere hizmet ve ürün sunan firmalar ile müşteri grubunun irtibatını oluşturan, dağıtım safhasında bireylere en kısa mesafede bulunan birim perakendecilerdir. Müşterilerini alışveriş faaliyetlerinde devamlı ve etkili bir şekilde gözlemleme imkanları bulunması nedeniyle, talep ve ihtiyaç değişimlerini fark ederek yöntemlerini bu değişikliklere göre düzenleme ve uygun çözümü bulabilme imkânı elde etmektedirler (Gürman 2006: 1).

Geleneksel perakendeciler, klasik dağıtım kanallarını kullanan bağımsız, bilinen ve genellikle hane halkına yakın noktalarda bulunan küçük perakende işletmelerdir. Genelde bu işletmelerin patronu ve yöneticisi aynı kişidir. Bu tarz işletmelerin sınırlı sayıda ürün alımı yapmalarından dolayı genellikle tek çeşit ürün satarlar. Bu perakende işletmeleri alım gücü düşük tüketicilerin sınırlı ihtiyaç mallarını satarlar. Çok az personel ile çalışılan ve kişisel ilgi ve hizmetin önde olduğu bu perakende firmalarına bakkal, manav, balıkçı tuhafiyeci gibi dükkânları örnek verebiliriz (Tek, Demirci 2006: 73).

Modern perakendecilik kavramı günümüzde neredeyse her bireyin alışveriş yaptığı süpermarketlerin büyümesi ile oluşmuş bir terimdir. Teknolojinin kullanımı, veri toplama ve veri işleme mekanizmaları ile perakendecilik sektörüne yeni bir anlam katılmasıyla beraber firmalar bir ürünü değil bütünüyle firmayı satış politikasına dahil etmiştir (Yıldırım 2019:34).

Online perakendecilik, internetin doğuşu sonrası e-mail üzerinden sipariş alımı ya da web siteleri üzerinden (Tıpkı Amazon'un 1995'te yaptığı gibi) ürün fotoğraflarını, özelliklerini ve fiyatını bir sayfada göstererek sepete eklenmesi ile

alışverişin tamamlandığı bir düzenekle yapılmakta iken zamanla mobil internet erişimi ve akıllı telefon teknolojilerinin gelişmesiyle yeni bir boyuta geçmiştir (Yaman 2020: 17).

Mobil perakendeciliğin yeni bir kanal olarak ortaya çıkması perakende yönetiminde ‘’çok kanallı perakendecilik’’ konusunda ona özel bir yer açmıştır. Mağaza, web sitesi, bayiler ve diğer satış kanalları yanında kendine bir alan bulan mobil perakendeciliğin toplam satışlardaki payına ilişkin durum, PWC’nin 2017’de 312 firma ile yaptığı bir araştırmanın sonuçlarında aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Araştırmada, markaların satış gelirlerinin kanal bazındaki dağılımları sorulmuştur. Yanıt verenler satışın halen büyük çoğunluğunun fiziki mağazalardan geldiğini belirtse de ikinci sırayı web mağazalarının, üçüncü sırayı da mobil mağazaların aldığı tespit edilmiştir (PWC 2020).

1.4 Alışverişte Teknoloji Kullanımı

Teknoloji kelime anlamı olarak Türk Dil Kurumu tarafından ‘*’İnsanın maddi çevresini denetlemek ve değiştirmek amacıyla geliştirdiği araç gereçlerle bunlara ilişkin bilgilerin tümü.*’’ olarak tanımlanmaktadır. Teknoloji insanların yaşamlarına kolaylık sağladığı gibi insanların zamandan tasarruf etmesini de sağlamıştır. Örnek olarak tarımda makineleşme başlamadan önce çiftçiler ürünlerini daha uzun sürede ve daha fazla insan gücü ile elde ederken tarımda makineleşme sonrası daha az insan gücü ile daha kısa zamanda ürünlerini hasat etmişlerdir.

Akıllı telefonlar, teknolojik bir devrim olarak olağan yaşam şeklimizi baştan ve yeniliklerle dizayn etmektedir. Günümüzde akıllı telefon teknolojileri ile mobil iletişim olanaklarına sahip olurken, bir taraftan da internetin teknolojik olarak ekonomik ve sosyal alanlara doğrudan etkisiyle beraber, yeni bir ekonomik ve online yaşam tarzı ortaya çıkmıştır. Bu aşamadan sonrası ise tüm dünyada çığ gibi büyüyen teknolojik bir devrim olarak hayatımızda yerini almıştır (Kulualp 2019: 31).

Teknolojik gelişme bilgi toplumu ülkelerinde bir yaşam tarzı olarak algılanmış ve iletişim araçlarının da yaygınlaşmasıyla mekân ve zaman boyutları kısalmıştır. Bu durum hem ülke içinde hem de ülkeler arasında bir bütünleşme sağlamıştır. Kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler sonucunda toplumların yaşam düzeyleri

değişmiştir. Yine bu durum toplumların ekonomik, sosyal, siyasal ve yaşamsal yapılarında etkileşimin artmasını sağlamıştır (Gökmen 2019: 11).

Ekonomik büyüme süreci içerisinde kaynak tahsislerinde yapılan değişiklikler ile etkinlik derecesinde kaydedilen kazançlar teknolojik gelişme sayesinde elde edilen verimlilik artışları ile bütünleşmektedir. Ürün çeşitliliği yanında kalite ve verimlilikteki artışlar ile toplam üretimde sanayinin payının yükselmesi, teknolojik bilginin sanayiye aktarılması ile elde edilmektedir. Teknoloji, pazarda rekabet üstünlüğünü sağlamak için daha gelişmiş makinelerle, yeni yöntemlerle yeni ürünlerin üretilmesi fırsatını vermektedir. Ayrıca, bilgi toplumunun bacasız sanayilerinin üretime girmesiyle birlikte bu sanayiler daha çok çevreyle bütünleşmekte ve seri üretim yapan sanayilerin çevreyi kirletici özelliğini taşımamaktadırlar. Bu yeniçağda, bilgi stokuna yapılan her yeni ilave bilgi üretimde prodüktiviteyi artırarak üretim maliyetlerinde reel düşüşlere yol açmakta ve daha kaliteli daha standart daha kullanışlı yeni ürünler tüketicinin hizmetine sunulmaktadır (Yücel 2018: 23).

Alışverişte teknolojinin kullanılması ile de tüketicilerin alışverişe ayırdığı zaman kısalmış ve insanlar evlerinden dahi çıkmadan alışveriş yapabilecek konuma gelmişlerdir. Tüketiciler yapacakları alışverişler için belli bir alışveriş mekânına gidip burada yaptıkları alışveriş için belirli bir süre geçirmek zorunda kalırken teknoloji sayesinde internet üzerinden ürün karşılaştırması, fiyat analizi ve alışverişi tamamlamayı daha kolay ve çok kısa bir süre içinde yapabilmektedirler.

Özellikle kredi kartı kullanımının artması mağazalarda barkod sistemi başta olmak üzere bilgisayar sistemlerinin kullanımının yaygınlaşması bu açıdan önemli gelişmeler olmuştur. Satış noktalarında tarama yapan donanımlarının kullanılması, siparişlerin çok hızlı ve verimli bir şekilde yerine getirilmesine de olanak sağlamıştır. Soğuk depoculuk teknolojisindeki gelişmeler de perakendecilerin tüketicilere yüksek miktarlarda mal sunulmasına olanak sağlamıştır (Atikeler 2008: 52).

Üreticiler ve satış yapan işletmeler içinde teknoloji büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Üretim ağında makineleşme ile daha fazla ürün daha kısa sürede daha az maliyetle üretilerek pazara aktarılabilir. Yine aynı şekilde satış yapan işletmeler için teknolojinin birçok alanı kullanılarak ürünlerini kendi bulundukları alışveriş mekânları dışında daha fazla müşteriye ulaşıp tanıtım yapabilir ve bunların satışlarını

gerçekleştirebilirler. Teknoloji ürünlerin maliyetlerini azaltma yönüyle de alışveriş sektörüne katkı sağlamaktadır. Üretim, pazarlama ve satış aşamalarında teknolojinin kullanımı ile ürünler daha ucuza mal edilip ürün fiyatları daha aşağı çekilerek daha fazla satış yapılabilmektedir.

Tüm dünyada yaşanan teknolojinin hızlı değişimine bağlı olarak, "bilgisayar ağı trafiği" hızı da giderek büyümektedir. Her türlü bilgi, belge, sözlü ve görüntülü yayına ulaşmak, sahip olunan fikir ve düşüncelerin istenilen yere veya kişiye duyurulması mümkün olabilmektedir (Güçdemir 2003: 372). İnternetin gelişmeyle birlikte 1995 yılı itibarıyla e-ticaret de gelişmeye başlamıştır. İnternet kullanımının yaygınlaşması, teknolojinin gelişmesi, güvenlik konusunda duyulan kaygıların azalmasıyla birlikte elektronik ticaret tüm dünyada hızla yaygınlaşmaya başlamıştır (Doğaner 2007: 60). Hızlanan bilgisayar ağı trafiği, internet kullanımının ağ yaygınlaşmasına ve farklı alanlarda da kullanılması sonucunu doğurmuştur. İnternetin dünyada ve ülkemizdeki kullanım alanlarına bakıldığında iletişim, eğitim, eğlence ve ticaret gibi birçok alanda insanlara kolaylıklar sağlamaktadır. İnternet, keşfedildiği yetmişli yılların başında sadece askeri ve bilimsel amaçlarla, ticari amaç güdülmeden, kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmek için kamu sektörü tarafından finanse edilerek kullanılmış; 90'lı yıllardan itibaren ise ticarileşmeye başlamıştır (Şener 2006: 78).

Ülkemizde internet ile ilgili ilk çalışmalar 1980'li yıllarda başlamış, 2000'li yılların başından itibaren ülkemizdeki internet kullanımı büyük bir hızla artmıştır. TUİK verilerine göre 2020 yılında evden internete erişim imkânı %90,7 iken 2021 yılında hanelerin %92,0'ının evden internete erişim imkânına sahip olduğu gözlemlenmiştir. 16-74 yaş grubundaki tüm bireylerin 2020 yılında düzenli internet kullanım oranının %76,5'iken 2021 yılında bu oran %80,5 olmuştur (TUİK 2021).

Tablo 1.2. TUİK, BT kullanım araştırması

	Toplam		Erkek		Kadın	
	2020	**2021**	**2020**	**2021**	**2020**	**2021**
Hemen her gün	70,8	76,5	76,4	81,6	65,3	71,4
Haftada en az bir defa	5,6	4,0	5,7	4,0	5,6	4,0
Haftada bir defadan az	1,2	0,9	1,2	0,8	1,2	0,9

Kaynak: https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-

İnternet kullanımının dünyada ve ülkemizde artması ile birlikte piyasada söz sahibi olan büyük firmalar için yeni bir pazar ortaya çıkmıştır. Bu pazarı gören ve bunu bir fırsat olarak kabul eden firmalar bu alana yatırım yaparak kazanım sağlamışlardır. Bu alanın gelişmesiyle alışverişte elektronik ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. Elektronik ticaretin kısaltılmış adıyla E-ticaretin tanımını kısaca global alanda online olarak gerçekleştirilen ticari işlemler olarak açıklayabiliriz. E-ticaret hem üretim ve satış yapanlara hem de tüketicilere büyük avantajlar sunar. Tüketiciler, teknoloji sayesinde farklı bir şehir hatta farklı bir ülkede yer alan üründen haberdar olup bu ürünü yine teknoloji sayesinde diğer ürünler ile kalite ve fiyat karşılaştırmasını yaparak siparişini verebilir. Böylelikle tüketiciler kendi bulunduğu bölgede bulunmayan bir ürüne geleneksel alışverişe göre daha az zaman ve daha az emek harcayarak ulaşabilecektir. Online alışveriş kavramı diğer bölümde detaylı şekilde anlatılacaktır.

1.4.1 Dijital Pazarlama ve Dijital Pazarlama Araçları

Küreselleşme teknolojinin ilerlemesiyle beraber dünyayı küçük bir köy haline getirmiştir. Teknolojinin ilerlemesiyle beraber markalar yeni teknolojik gelişmeleri kendi bünyelerinde harmanlayarak rekabet ortamında üstünlük elde etmeye çalışmaktadır. Teknolojideki gelişmeler ticaret alanında da kendini göstermektedir.

Teknolojinin ticarette de kendini göstermesiyle berabere ‘’dijitalleşme’’ kavramı ortaya çıkmıştır (Akar, Kayahan 2007: 42). Dijital pazarlama, elektronik

ortam yardımı ile malların ya da markaların tutundurulma uğraşları şeklinde tanımlanabilmektedir. Dijital pazarlama oluşumunun geleneksel pazarlama oluşumundan ayrılan yönü, işe yaramayan ya da yarayan pazarlama kampanyalarının incelenmesini sağlayan yöntem ve yolları barındırmasıdır (SAS 2015). Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamaya göre daha az maliyetli olması önemli bir avantajdır. İnternet üzerinden daha fazla müşteriye ulaşmak mümkündür. Tüketiciler tarafından mal veya hizmete erişim kolay olduğundan karar verme ve satın alma süreleri kısalmıştır. Dijital pazarlama bölgesel sınırların olmaması, kampanyayı kitleye uyarlama, kitle istek ve özelliklerine göre içerik belirleme, sosyal medya platformlarından kitleye ulaşma, düşük maliyet, kolay ve hızlı geribildirim, kaynaklara kolayca erişim, kampanyaların gerçek zamanlı olarak yönetilmesi gibi avantajlar sunmaktadır. Sunduğu bu avantajların yanı sıra dezavantajları da içinde barındırmaktadır. Örneğin kullanıcıya satın almadan ürüne dokunma izni vermez. Birçok tüketici elektronik ödeme yöntemine güvenmemekte ve henüz tüm insanlar dijital pazarlamayı benimsememekle birlikte bazı müşteriler dijital ortama güvenmedikleri için geleneksel yöntemleri kullanmayı tercih etmektedir (Gürbüz 2020: 17). Dijital pazarlamanın temel fonksiyonlarını yeni iletişim kanalları oluşturmaktadır.

Bu interaktif kanallar aracılığı ile taraflar birbirleri ile daha yakından iletişim kurmakta ve pazarlama faaliyetini gerçekleştirecek olan taraf kendisine dair verileri ve bilgileri doğrudan doğruya, bireysel olarak tüketicilere iletebilmektedir. Dijital pazarlama, bireylerin aktif olarak kullanmış oldukları internet, cep telefonu ve bilgisayar gibi iletişim araçları sayesinde tüketicilerle etkileşim içinde olmayı sağlamaktadır (Çizmeci, Ercan 2015: 153).

Günümüzde dijital pazarlamanın yer aldığı önemli mecralardan birisi de sosyal medya platformlarıdır. Tüketiciler zamanlarının büyük bir çoğunluğunu genellikle sosyal medya platformlarında geçirmektedirler. Bu durum dijital pazarlamanın bu platformlarda aktif olarak faaliyet göstermesine sebep olmaktadır.

Sosyal medya pazarlamacılara tüketiciler ile var olan ilişkilerin kuvvetlendirilmesi fırsatı ile birlikte karşılıklı bir iletişim ortamını sağlamaktadır. Sosyal medya insanlara görüşlerini açıklayabileceği, fikir alışverişi yapabileceği, sanal

bir ortam sağlamaktadır. Tüketicilerin sosyal medyada bir ürünle ilgili olarak yaptıkları yorumlar olumlu ya da olumsuz marka algısı oluşturmakta ve bu yorumlar tüketicilerin kararlarını etkilemektedir. Çünkü bireyler artık kendilerine bir şeyler satılmasından ziyade kendi kararları ve ihtiyaçları doğrultusunda tatmin edilmek istenmektedirler. Kendisini samimi bir şekilde sunabileceği iletişim aracını bulan markalar bu yolda başarılı olmaktadır (Sevinç 2015: 25).

1.4.2 Finans Teknolojileri

Finans konusu insanlık tarihi kadar bir geçmişe sahip olsa da teknolojinin finans alanına dahil olması, insanlık tarihi baz alındığında oldukça yeni bir durumdur. Finansal Teknoloji terimi, ilk olarak 1990'ların başlarında Citigroup tarafından teknolojik iş birliği çabalarını kolaylaştırmak için başlatılan bir proje olan 'Finansal Hizmetler Teknoloji Konsorsiyumu'nda kullanılmaya başlamıştır (Arner, Barberis ve Buckley 2016: 3). Teknolojinin finansa dâhil olması, tüm insanlık için sadece bankacılık sisteminin gelişmesinde değil, tarım ve sanayileşmeden başlayıp her bir birey için hayatı kolaylaştıracak birçok alanda evrim gerçekleştirmiştir.

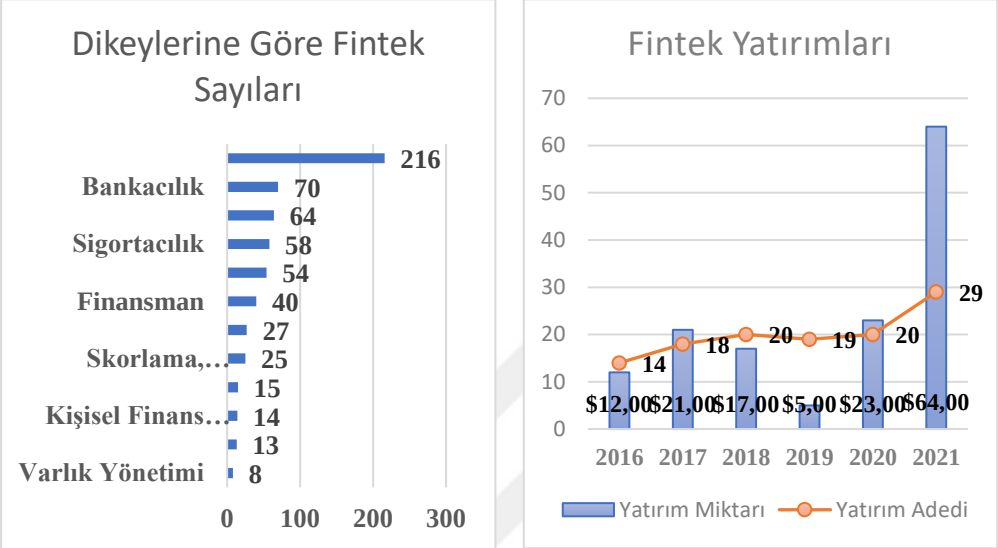
Teknoloji sayesinde insanlar, dünyanın her neresinde olursa olsun finansal ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetleri sunan firmalara güvenli ortamlarda ulaşabilmektedirler (Genç 2021: 2). Literatüre bakıldığında finansal ve teknoloji kelimelerinin birleşimden esinlenerek ''FinTek'' kavramının ortaya çıktığı görülmektedir ve farklı tanımlamalar yer almaktadır.

FinTek; herhangi bir teknolojinin finansal hizmetlerde uygulanmasıdır veya işletmelerin finansal işlemlerini yönetmesine yardımcı olmak için kullanıldığı yazılım, uygulamalar, iş modelleri ve süreçleri kapsayan teknolojidir (Merian 2017: 26). Fintek firmaları müşterilerine (mobil bankacılık ve akıllı telefonların kullanımı ile) bankacılık, varlık yönetimi, finansal danışmanlık, elektronik para transferi, sigortacılık ve kripto para gibi birçok alanda hizmet sunmaktadırlar.

Bu hizmetleri sunarken insanlar için daha güvenli bir ortam, kişisel ihtiyaçlara göre geleneksel yöntemlerle çalışan firmalardan daha fazla seçenek, kolay erişilebilirlik ve teknolojik yazılım ürünleriyle prosedürü az olan daha hızlı hizmet sağlamaktadırlar. Fintek firmaları, başlangıçta bankacılık ve finans şirketlerinin yazılım ve donanım ihtiyaçlarını kullandıkları teknolojilerle destekleyen bir alt

sektörken, zamanla geçirdiği başarılı dönüşümlerle, geleneksel yöntemlerle çalışan bankacılık ve finans sektörünün baş etmeleri gereken rakipleri haline gelmişlerdir (Genç 2021: 3).

Tablo 1.3. Ülkemizde yapılan Fintek Yatırımları ve Kullanım Alanları



Kaynak: https://www.cbfo.gov.tr/fintek

Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisinin yaptığı araştırmada 2021 yılında Fintek Ekosistemi Durum Raporu yayımlanmıştır. Bu rapora göre en çok bankacılık ödeme sistemlerinde kullanıldığı görülmüştür. Gelişen teknolojiyle yapılan Fintek yatırımları 2021 yılında 64 Milyon Amerikan Dolarına yükselmiştir.

Bu değişime bankacılık, sigortacılık ve yatırım sektörleri de ayak uydurarak fintek kullanımında diğer sektörlere göre üst sıralarda yer almışlardır. Bankaların ve yatırımcıların Fintek sektörüne olan ilgisinin en üst düzeyde olması, finteklerin Türkiye'deki en gözde sektörlerin başında gelmesini sağlamıştır. Buna rağmen Türkiye'deki fintek girişimleri, her ülke için farklı regülatif süreçlerden geçmenin getirdiği zorluk nedeniyle küresel pazarlara açılma konusunda geride kalmıştır. Bu da fintek girişimlerinin daha çok ülke çapında başarılara imza atmasına yol açmıştır.

Fintek yatırımları incelendiğinde 29 yatırım turunda 64 milyon dolarlık yatırım ile 2021 yılı tüm zamanların hem miktar hem adet olarak en çok fintek yatırımının yapıldığı yıl olmuştur. Pandemi döneminde e-ticaretin çok hızlı büyümesi ve buna bağlı olarak ödeme sistemlerine olan ihtiyacın daha da artması bu rekorun

kırılmasında öncü olmuştur (CBFO, Türkiye Fintek Ekosistemi Durum Raporu, 2021). Günümüzde Finansal teknoloji kavramlarına bakıldığında blok zinciri (Blokchain) kavramı da ön plana çıkmaktadır. 2008 yılında Satoshi Nakamoto kullanıcı ismiyle yayınlanan Bitcoin makalesiyle hayatımıza giren blok zinciri teknolojisi bazı ülkelerde mutabakat-teyit sistemi olarak kullanılmaktadır. Türkçeye çevrildiğinde Blok zinciri anlamına gelen Blockchain, ilk kez kripto para birimi Bitcoin 'in temel alındığı teknoloji olarak ortaya çıkmıştır ve merkezi kontrolü olmayan dağıtık işlemler veri tabanı olarak bilinmektedir.

Blok zinciri teknolojisinin ana bileşenleri; bilgisayarlardan oluşan eşten eşe ağ (peer to peer network), bu ağdaki iletişimi yönetebilecek belirlenmiş bir ağ protokolü (network protocol) ve bir mutabakat mekanizmasıdır. Mutabakat mekanizması Şekil 1.1'de gösterilmiştir (Concensus mechanism) (Durbilmez, Türkmen 2019: 20).



Şekil 1.1. Blokzincir Çalışma Mantığı

Kaynak: Crosby, M., (2016)

Blokzinciri teknolojisinin uygulaması, eğitimsel ve tıbbi kayıtlar gibi çeşitli dijital varlıkları yönetmek ve yayıncılık, perakende ve üretim, sağlık ve hükümet gibi sektörleri etkilemek için araştırılmaktadır.

Farklı birçok endüstri ve sektörler üzerindeki potansiyel etkisinin ışığında, blokzincirinin şu anki durumu internetin ortaya çıktığı ilk günlerine benzetilebilmektedir (Rossum 2017: 24). Ülkemizde TUBİTAK bünyesinde kamu ve

özel kurum/kuruluşların ihtiyaçlarına istinaden, blokzincir teknolojilerinin altyapısı, kurulumu, güvenlik ve mahremiyet analizi, iş modelleri, kitle fonlama yaklaşımları ve muhtelif teknik detayları üzerine Ar-Ge faaliyetlerini icra etmek üzere Blokzincir Araştırma Laboratuvarı (BZLab) kurulmuştur. Blokzincir ve dijital para konularında akademik açık literatürün takip edilmesi, katkı sunulması, pratik uygulamalarındaki teknolojik altyapıların incelenmesi-analiz edilmesi ve Türkiye'de blokzincir çalıştayların yapılması Blokzincir Araştırma Laboratuvarının görevleri arasındadır. TUBİTAK Bilgem adına Blokzincir Araştırma Laboratuvarı 2019 yılında İstanbul'da Blokzincir Çalıştayı gerçekleştirmiş ve çalıştaya uluslararası alanda sektördeki önemli isimler katılmıştır.

1.5 Online (Çevrimiçi) Alışveriş

1.5.1 Online Alışverişin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

İnternet çoğumuz için hayatımızda önemli bir yere aittir. İnternetin bize sunduğu en önemli avantajlardan bir tanesi de yaptığımız online alışverişlerdir. Online alışveriş, alıcı ve satıcıların farklı ödeme yöntemlerini kullanarak mal veya hizmet alım-satım işlemini internet üzerinden çevrimiçi olarak yaptıkları dijital platform olarak tanımlanabilir.

Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin hayatımıza hızla girmesi internet olgusunun sosyal hayatın içerisine konmasını sağlamıştır. İlk web tarayıcısının geliştirildiği 1990'lı yılların başından beri internet çeşitli amaçlar için kullanılmaya uygun hale getirilmiştir. İlk zamanlarında öncelikli olarak iletişim hedefi olan internet, sonraki zamanlarda toplumsal hayatın çeşitli yönlerini de içine alarak büyük bir etkileşim alanı haline gelmiştir.

Özellikle de son yıllarda internet, e-ticaret boyutuyla kişilerin yeni bir alışveriş şekline bürünmesine yol açmıştır. İnternet üzerinden yapılan alışveriş artan bir hızda tüketiciler tarafından kullanılarak işletmelere ve pazara yeni dinamikleri katmıştır (Turan 2008: 723).

İnternetin ilk adımı 1969 yılında ABD tarafından geliştirilen ARPANET sistemidir. ARPANET'in dışında bilimsel amaçlı geliştirilen NSFNET ve ticari amaçlı

geliştirilen “Compuserve” gibi yeni ağ sistemleri de kullanılmaya başlanmıştır (Kırçova 2008: 16).

1990 yılından sonra ise ARPANET’le başlayan sistem geliştirilerek daha üst seviyelerde performans deneyimlenerek dünya genelindeki milyonlarca bilgisayarın bir ağ sistemi üzerinde toplanmasını sağlamıştır (Kalkota, Whinston 1996: 224). 1990’lı yılların başlarında internet sürekli geliştirilen ve piyasaya aktarılan yazılımlar ve donanımlar ile birlikte ticarileşmiş ve kullanımı önemli oranda yaygınlaşmaya başlamıştır (Yalçın 2012: 5). Teknolojinin de hızla gelişmesiyle birlikte dünyada internetin kullanıcı sayısının atmasından sonra tüketicinin de yer aldığı interaktif programlar, bloglar ve son olarak online alışveriş siteleri ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu yeni kavram internet kullanıcıları için zamanla vazgeçilmez hale gelmiştir.

Bilgi iletişim teknolojisindeki gelişmeler, işletmelerin farklı coğrafyalara yayılmış müşterilerine kolayca ulaşabilmesine imkân sağlamıştır. Bu durum da geçmişteki alışveriş sürecindeki zaman ve mekân sıkıntısını ortadan kaldırarak müşterilere kolaylıklar sağlamıştır (Pulat 2015: 47).

Online alışverişi de içine alan E-ticaret kavramı ise Dünya Ticaret Örgütüne göre mal ve hizmetlerin üretim, reklam satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması olarak tanımlanmıştır. E-ticaret kavramı taraflarına göre 5 başlığa ayrılmaktadır. Bunlar; İşletmeden Tüketiciye (Business To Consumer B2C), İşletmeden İşletmeye (Business To Business B2B), Tüketiciden İşletmeye (C2B), Tüketiciden Tüketiciye (C2C) ve Devletten İşletmelere (G2B) olarak sınıflandırılır. Online alışveriş ise daha çok İşletmeden Tüketiciye E-Ticaret (B2C) sınıfına girmektedir.



Şekil 1.2. E-Ticaret Türleri

Online alışverişin tarihteki yeri internetin tarihteki yeri ile hemen hemen aynı zamanlara denk gelmektedir. İnternet kullanımının sıklaştığı 1995 yılında kurulan E-bay ve Amazon şirketleri dünya tarihindeki ilk online alışveriş firmaları olarak öne çıkmaktadırlar.

Pizza Hut isimli firma internet üzerinden bir kişiye pizza satarak resmi kayıtlara göre ilk online alışveriş işlemini 1994 yılında gerçekleştirmiştir. Diğer yandan günümüzde de online alışveriş alanında söz sahibi firma olan Alibaba isimli firma 1999 yılında Çin'de kurulmuştur.

Ülkemizde de internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte online alışveriş gelişim göstermiştir. Online alışverişin gelişim gösterdiği yıllarda Türkiye'de de ilk adımlar atılmaya başlanmıştır. 1998 yılında Hepsiburada, 2001 yılında ise Gittigidiyor isimli firmalar ülkemizde faaliyetlerine başlamışlardır ve ülkemizde bu sektör sürekli gelişerek devam etmektedir. Türkiye'de e-ticaretin yaygın hale getirilmesi amacıyla, 25 Ağustos 1997 tarihinde Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun (BTYK) yaptığı toplantısında, çalışma grubu oluşturulması kararı alınmıştır. Bu çalışma grubunun sekretarya görevi TÜBİTAK'a, koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı'na verilmiştir. Çalışmaların neticesinde e-ticaretin geliştirilmesi için gerekli olan teknik ve idari altyapının oluşturulması, hukuki zeminin sağlanması, e-ticareti özendirecek önlemleri almak, ulusal politika ve uygulamaları uluslararası politikalar ve uygulamalarla sağlamak gibi bazı temel görevler devlet tarafından edinilmiştir. Bu politikaların uygulanması ve geliştirilmesi Ekonomi Bakanlığının denetimindedir (Canpolat 2001: 39).

Artık günlük yaşantımızda yer edinen online alışveriş, hayatımıza büyük kolaylıklar sağlamaktadır. İhtiyaçları arttıktan sonra sürekli alışveriş yapmaya başlayan insanlar yeni dönemde de dünyanın her yerinden alışveriş yapabilmektedirler. Günümüzde artık online alışveriş teknolojinin yaygınlaşması ve bilgisayar üzerinden ulaştığımız her şeye cebimizdeki telefonlar üzerinden ulaşabilmemiz sonucunda online alışveriş daha da yaygın hale gelmiştir.

İnternet üzerinden alım-satım yapılan ürünlerin çeşitleri online alışverişin ilk zamanlarında daha az iken günümüzde market alışverişlerini dahi online alışveriş ile yapılmaktadır. Ülkemizde market zincirlerinden cep telefonlarındaki uygulamalar

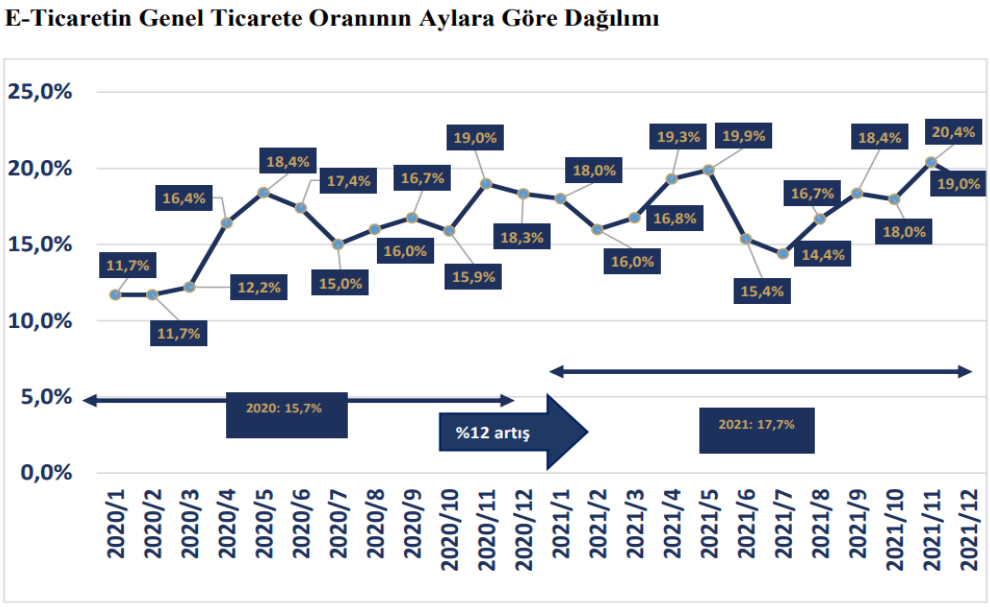
üzerinden veya internet sitelerinden tarih ve saat aralığı belirleyerek alışveriş yapma imkânı bulunmaktadır. Buna örnek olarak online market alışverişine ülkemizde öncülük eden Migros Sanal Market projesi gösterilebilir. Migros Sanal Market 1997 yılında müşterilerine hizmet etmeye başlamıştır. Aynı proje 2010 yılında da mobil uygulamasını hizmete sokarak telefon uygulaması üzerinden de hizmet vermektedir. Bu projeye ek olarak ülkemizde 2015 yılında kurulan Getir isimli firmada sektöre farklı bir proje sunarak müşterilerinin ihtiyaçlarını 10-30 dakika içerisinde ulaştırmayı hedef edinmişlerdir. Ülkemizde birçok şehirde hizmet veren firma ülkemizde yaşadığı başarı ile ülkemiz sınırlarını aşarak İngiltere ve Hollanda'da hizmet vermektedir. Bu projeyle birlikte online market alışverişine Migros Hemen, Yemeksepeti Banabi, HepsiExpress isimli firmalarda katılarak online market alışveriş hacminin ülkemizde daha yüksek seviyelere çıkarmışlardır. Ülkemizde online market alışverişi dışında diğer yüksek hacimli online alışveriş türü de online yemek siparişleridir.

Online yemek sipariş alanında da birçok firma müşterilerine hizmet etmektedir. Pazardaki bu firmalara en büyük örnek olarak Yemeksepeti firması gösterilebilir. 2001 yılında ülkemizde faaliyetlerine başlayan firma kendi pazarında lider konumundadır. Online yemek siparişi alanında restoranlar ile anlaşma yaparak kendi sitesi ve mobil uygulaması üzerinden yemek siparişi alarak müşterilerine hizmet vermektedirler. Online yemek siparişi alanındaki diğer firmalara Getir Yemek, Zomato isimli projeler örnek gösterilebilir. Bu hizmetlere ek olarak günümüzde araç kiralama sektöründe de online olarak işlem sağlayarak herhangi bir insan ile görüşme sağlamadan araç kiralayıp istediğimiz zaman aralığında aracı kullanarak yine hiçbir insan ile görüşme sağlamadan kiralamayı sonlandırma imkanına sahibiz.

Ülkemizde bu tip online araç kiralama işleminde öncü firma ise Garenta isimli şirkettir. Garenta şirketinin Moov isimli projesi ile insanlar telefonlarındaki uygulama üzerinden kendisine yakın mesafede bulunan aracın yanına giderek yine uygulama üzerinden aracı kiralama imkânı getirmişlerdir.

Firma müşterilerine, uygulama üzerinden kiralamayı başlatıp araç kapılarının kilitlerini açarak aracın torpido bölümünde bulunan anahtar ile aracı çalıştırarak istediği süre zarfında kullanıp uygulamanın belirlediği alan dahilinde istediği bir yere aracı park ederek yine uygulama üzerinden kiralamayı sonlandırabilme imkânı

sağlanmıştır. Bu şekilde tüketiciler hiçbir insan ile muhatap olmadan ödemesini de online olarak gerçekleştirip ihtiyacı doğrultusunda saatlik olarak bile araç kiralayabilmektedirler.



Şekil 1.3. 2020-2022 Yılları Arasında Aylık Elektronik Ticaret Oranları

Ülkemizde online alışveriş, perakende alışverişinden market alışverişi ve yemek siparişine kadar hayatımızın her alanında yer edinmiştir. Türkiye'nin E-Ticaret hacmi 2019 yılına göre %66 artarak 226 Milyar Türk Lirası seviyesine ulaşmıştır. (TUBİSAD 2020)

Tüketiciler sadece online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmamakta, kullanmadığı ürünleri online olarak pazarlayabilmekte ve satışını yapabilmektedirler.

Tüketiciden tüketiciye alışveriş imkanını sağlayan ve tüketicileri buluşturan siteler ve uygulamalar mevcuttur. Tüketiciler, kullanmadığı veya daha az kullandığı ürünlerin bilgilerini ve fotoğraflarını bu site ve uygulamalara yükleyerek pazarlamasını yapmakta diğer tüketicilerde ihtiyacı doğrultusunda aradığı ürünleri bu site ve uygulamalar sayesinde daha az harcama sağlayarak satın alabilmektedirler. Bu site ve uygulamalar sayesinde kullanılmayan ürünlerin satışları yapılabildiği gibi ev hanımları da evlerinde ürettiği ürünleri pazarlamasını ve satışlarını yaparak hem ev ekonomisine hem de ülke ekonomisine katkı vermektedirler. Böylelikle yapılan gereksiz alışverişlerin yarattığı israfın bir nebze azaldığı söylenebilir. Ev hanımlarının

ekonomiye katkı yapmaları için bu gibi uygulamalar devletler tarafından teşvik edilmiştir.

Ülkemizde de girişimci ev hanımlarına yönelik faizsiz kredi imkânı, vergi muafiyeti vb. teşvikler bulunmaktadır. Bu teşvikler sayesinde girişimci ev hanımları online alışveriş platformlarında daha fazla aktif olarak hem sektöre hem de ekonomiye katkı vermektedirler.

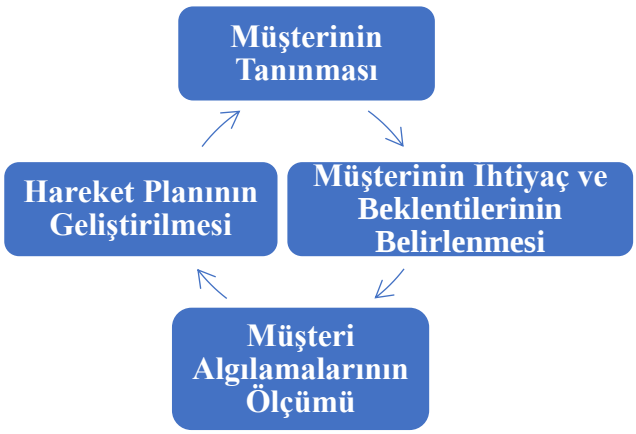
1.5.2 Online Alışverişte Memnuniyet ve Sadakat

Latince'de "yeterli" anlamında kullanılan memnuniyet kavramı, bireylerin istek, beklenti ve gereksinimlerinin karşılanması sonucu bireylerde oluşan tatmin duygusu olarak tanımlanmaktadır (Crow 2002: 8) Memnuniyet, müşterilerin satın aldıkları üründen beklentilerini karşılayabilmeleri ile alakalıdır. Eğer müşterinin beklentisi ürünün sağladığı yarar kadarsa müşteri o üründen tatmin olmuş demektir.

Ürünün sağladığı yarar, müşterinin beklediğinin üstünde ise bu durumda müşteri fazlasıyla memnun olur. Ancak ürün müşterinin kendisinden beklediği yararı müşteriye sağlayamıyorsa, müşteri üründen tatmin olmamış demektir (Bozoğlu 2019: 86).

Müşteri memnuniyeti; satın alma sonrasındaki algılanan performansın, satın alma öncesi beklentileri karşılaması olarak ifade edilmektedir. Pazarlamanın tarihsel sürecinde; üretim ve satışın ön planda olduğu anlayıştan, müşteri taleplerinin dikkate alınarak satışın gerçekleştirildiği anlayış baskın hale gelmiştir (Uysal, Aksoy 2004: 19).

Tablo 1.4. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci



Kaynak: Gümüş, C. (2014):11

Müşteri memnuniyeti oluşturma aşamalarının Tablo 1.4'te belirtildiği gibi hepsinde planlama son derece önemlidir. Planlama işlemiyle birlikte müşteri memnuniyeti oluşturma aşamalarının hepsi kontrol edilmeli bu aşamalara önem verilerek ilerlemek gerekir. Bu aşamalara verilen önem sonuç olarak müşterinin memnuniyetini sağlayacaktır.

Müşteri memnuniyetinin oluşturulmasında etkili olan etkenler pazar ihtiyaçlarının anlaşılması, müşterinin beklentileri ve bu beklentilerinin karşılanması şeklinde sıralanabilir. Teknolojik gelişmeler neticesinde pazarlama anlayışında, müşteri ilişkilerinde ve tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişimler, işletmelerin yakinen takip etmesi gereken etkenlerdir.

Pazar ihtiyaçlarının anlaşılabilmesi, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesine bağlıdır. İşletmelerin Pazar ihtiyaçları ve müşterilerin beklentilerini anlayabilmeleri müşterileri ile sürekli ilişki halinde olmalarıyla mümkün olacaktır (Bakır 2018: 84.)

Müşteri memnuniyetine online alışveriş üzerinden bakıldığından E-memnuniyet kavramı karşımıza çıkmaktadır. E-memnuniyeti, müşterilerin online alışveriş siteleri üzerinden gerçekleştirdiği alışverişlerinden hoşnut olup olmaması durumudur.

E-memnuniyet, online alışveriş sitelerinde kalite faktörlerinin belirlenmesi ve müşterinin satın alma esnasında veya satın alım sonrasında bu faktörlere olumlu tepki vermesi sonucu oluşmaktadır (Bozbay vd. 2016: 25). Müşteri memnuniyetinin dışında işletmeler açısından bir diğer önemli kavram ise müşterilerin markalara ve işletmelere olan sadakatleridir. Sadakat kavramı genel olarak duygu ve hislerdeki sağlamlığı, gerçeğe uygunluğu, içten bağlılığı, ihanet etmemeyi ve samimi dostluğu ifade etmektedir (Koç 2009: 203). Müşteri sadakati ise, müşterinin kendisi için başka seçeneklerin bulunduğu bir ortamda belirli bir ürüne veya işletmeye karşı hissettiği duygusal bağlılık ve tesadüfi olmayan satın alma isteğidir (Bayuk, Küçük 2007: 287).

Sadık müşteriler, işletme ile aralarında duygusal bağ oluşmuş müşterilerdir ve bunlar aynı zamanda olumsuzluk durumunda işletme için destekçi olabilecek potansiyele sahiptir. Ayrıca sadık müşteriler, çevrelerine işletmeyle ilgili olumlu iletişimlerde bulunmakta ve işletmenin daha geniş çevrelerce tanınmasını sağlamaktadır. Rekabet şartlarının zorlaştığı piyasalarda müşterilerin bir işletmeyi diğerlerine tercih etmesi ve işletmeye bağlanması, rekabet açısından büyük bir avantajdır. Çünkü yeni müşteri kazanım maliyetleri, mevcut müşterilerin muhafazasından çok daha yüksektir (Çatı, Koçoğlu 2008).

1.5.3 Online Alışverişte Kişisel Veriler ve Mahremiyet

Online alışverişte tüketicilerin en çok önem verdiği konulardan biri de kendilerine ait kişisel bilgilerin güvenliğidir. Tüketiciler yaptıkları online alışverişlerde kişisel verilerinin, yaptıkları alışverişlerinin ve alışveriş tercihlerinin ifşa olmasından çekinmektedirler. Tüketiciler online alışveriş yaparken paylaştığı kişisel bilgilerin güvenli bir şekilde korunmalarını isterler. Kişisel bilgilere kolaylıkla erişilmesi ve gizlilik ihlali hem kullanıcıların zarara uğramasına hem de sisteme güvenilmemesine sebep olmaktadır (Anbar 2001: 23). Kişisel verilerin korunması ile ilgili olarak ülkemizde ihtiyaç doğrultusunda Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) 7 Nisan 2016 tarih ve 29677 sayılı Resmî Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Madde 1 uyarınca kanunun amacı, "kişisel verilerin işlenmesinde başta özel hayatın gizliliği olmak üzere kişilerin temel hak ve özgürlüklerini korumak ve kişisel verileri işleyen gerçek ve tüzel kişilerin yükümlülükleri ile uyacakları usul ve esasları düzenlemektir" şeklinde açıklanmıştır (KVKK, 2016: madde 1).

Bu kanun ile birlikte insanların kişisel bilgilerinin izinsiz olarak kullanılmasını engellemek amaçlanmıştır. Kişisel bilgileri izinsiz olarak kullananlar için ceza uygulanmasına yönelik maddeler yer almaktadır. Teknolojik gelişim beraberinde kişisel verilerin toplanması, kaydedilmesi ve ifşa edilmesini kolay hale getirmiştir (Bainbridge 1997: 17).

Bireyler internet destekli cihazları kullanırken farkında olmadan kişisel verilerini paylaşmaya rıza göstermektedir. Dolayısıyla artık kişisel verilere erişim kişinin rızası doğrultusunda gerçekleşmektedir (Karlıdağ, Bulut 2015: 203). Kişisel bilgilerin bazı kişi ve kurumlarca ele geçirilip kullanılması ve dahi bu bilgilerin başka kişi veya kurumlara aktarılması neticesinde bireylerin kişisel hakları ihlal edilmekte ve mahremiyet endişelerine sebebiyet vermektedir (Sarıusta 2018: 23).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişiminin ardından, kişisel verilerin işletme ve devlet tarafından kullanımının artmasıyla birlikte, mahremiyetin korunmasında büyük zorluklar ortaya çıkmıştır. Bir kişinin özel hayatı ile ilgili veriler, yasaların bu verileri almaya yetkisi olmayan, bireyin mahremiyetini tehdit eden kişi veya kurumların ellerine geçebilir (Enyew 2009: 22). Online alışverişte tüketiciler mahremiyet hakkına saygı duyulmasını beklemektedirler. Tüketiciler online alışverişte satın aldıkları mal ve hizmetlerin açıklanmamasını alışveriş tercihlerinin gizli ve güvende tutulmalarını isterler.

1.5.4 Online Alışverişte Tutundurma

Tutundurma, ikna etmek, bir düşünceyi tutundurmak ve bilgi kanalları oluşturmak amacıyla satıcı tarafından başlatılan faaliyetlerin koordinasyonu olarak tanımlanmaktadır (Belch, Belch 2001: 14). İşletmenin tüketiciye sunduğu mal ya da hizmet, işletmenin kontrol edilemeyen dış çevresel faktörlere uyumunu sağlayan bir faktördür. Firmanın kontrol edilemeyen değişkenlere etkisini sağlayan en önemli pazarlama değişkeni ise tutundurmadır. Tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını sağlayan bir pazarlama aracıdır (Mucuk 1998: 26). Ürünü üretip fiyatlandıran ve dağıtımı için uygun dağıtım kanalını seçen işletme; hedef kitlenin ilgisini çekmek, bilgilendirmek ve ikna etmek amacıyla birtakım iletişim yolları aramaktadır (Aksoy 2006: 137).

Bu iletişim yollarına tutundurma karması olarak da adlandırılır. Tutundurma karması bileşenlerine bakıldığında reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma, doğrudan pazarlama gibi kavramlar yer almaktadır. Gelişen teknoloji ile hayata internetin girmesiyle internet, pazarlama sektörü için bir reklam alanı haline gelmiştir. Günümüzde ise sosyal medya platformları, tüketiciye direk ulaşılabilecek ve güçlü birer mecra olarak tutundurma faaliyetleri için aktif olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya platformlarını işletmeler için cazip kılan en önemli özellikler ise sosyal medya platformlarına tüketicilerin kolay şekilde erişebilmesi ve diğer tutundurma faaliyetlerine göre maliyetinin düşük olmasıdır.

Aynı zamanda tüketicilerin sosyal medyada yer alan beğenileri ve paylaşımlarına göre işletmeler tüketicilerin satın alma davranışları hakkında da bilgi sahibi olmaktadırlar. Sosyal medya pazarlaması, tanıtım ve satış için çok önemli bir mecradır. Kullanıcılar sosyal medya üzerinden marka ve ürün tanıtımı, müşteri hizmeti işlemi gerçekleştirebilmektedir. Bu platformun kişilere ve işletmelere sunduğu en önemli özellik paylaşımların, yorumların, videoların, fotoğrafların geleneksel medya araçlarından daha etkili olmasıdır. Sosyal medya, markaların konuşulduğu, tartışıldığı, eleştirildiği bir oyun alanıdır. Sanal gerçeklik, fiziksel dünyanın nesnelliği ile normal rüyalarla ve düş gücüyle ilişkili olan sınırsız ve sansürsüz bileşimidir (Bilgili 2013: 222). Sanal gerçekliğin hayatımıza girmesiyle şirketler dilimize sanal evren olarak giren metaverse'e giriş yapmışlar ve yatırımlarını bu yönde ilerletmeye başlamıştır. Metaverse, sanal bir kamusal alan oluşturmayı vadetmektedir. Bu kamusal alanda geçerli olan para birimleri ise kripto para piyasalarında işlem gören kripto paralardır.

Metaverse kavramı internet ve teknolojinin geleceği olarak ifade edilmektedir. Pazarlama alanı için Metaverse, ürünleri, hizmetleri ve markaların tanıtımı için yeni fırsatlar sağlamıştır. Uluslararası alanda büyük firmalar bu sanal evrende düzenlenen konser gibi sosyal etkinliklere kendi markaları ile sponsor olarak reklam vermişlerdir. Ünlü yönetmen Christopher Nolan'ın uluslararası ödül alan bazı filmleri Fortnite isimli sanal evren oyununda gösterime girmiş, bazı firmalar bu gösterim için sponsor olarak markalarının tanıtımı için reklam kampanyaları düzenlemişlerdir. Online alışveriş yapan tüketicilerin de internet, sosyal medya platformları ve sanal evrenlerdeki tutundurma faaliyetleri kapsamında satın alma alışkanlıkları etkilendiği ileri sürülmektedir.

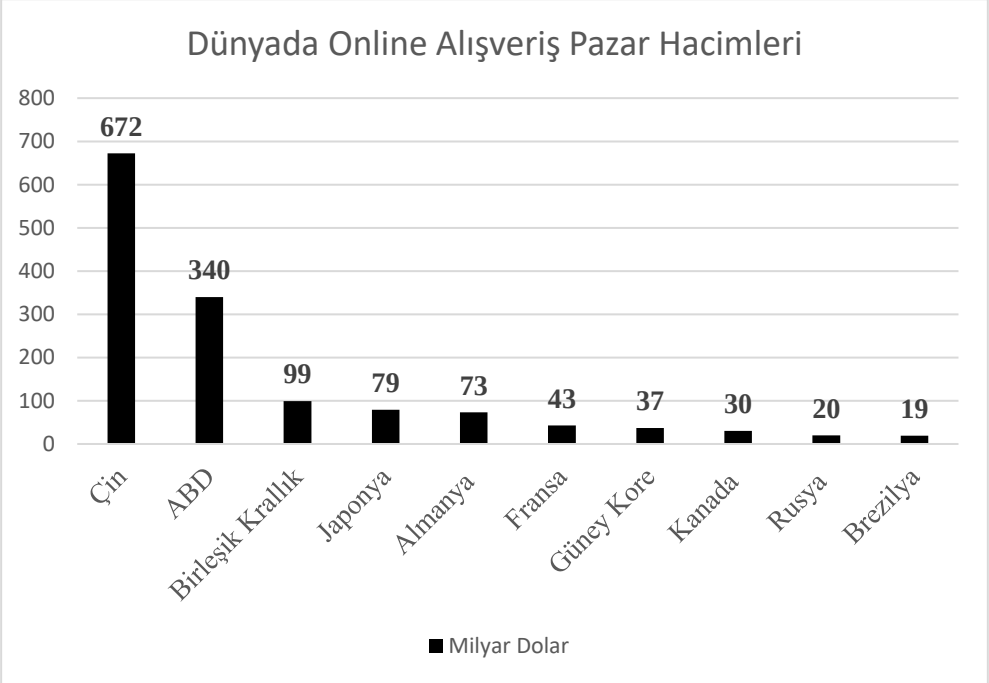
1.5.5 Ülkemizde ve Dünyada Online Alışveriş

İnternet kullanımının artmasına paralel olarak hem dünyada hem de Türkiye'de elektronik ticaret pazarı son on yılda hızlı bir ilerleme ve büyüme göstermiştir. Elektronik ticaretin tüketicilere sağlamış olduğu zengin ürün seçenekleri, detaylı ürün bilgileri, ürün fiyat ve özelliklerinin karşılaştırılabilme imkânı, düşük fiyat ve kolaylık, elektronik ticaretin gelişmesinde en önemli faktörler olmuştur.

Önümüzdeki yıllarda ise elektronik ticaretin; klasik perakende sektörünün küçülmesi, genç nüfusun e-ticarete ve internete olan yatkın olması, gelişmekte olan pazarların hızla büyümesinin etkisi ve mobil cihaz penetrasyonunun artması ile güçlü bir büyüme çizgisi sergilemeye devam edeceği öngörülmektedir (Kantarcı 2017: 21)

Pazar ve tüketici verilerinde araştırma yapan Statista şirketinin 2021 yılında yaptığı çalışmada dünyada tüketicilerin online olarak ortalama 4.8 trilyon dolar tutarında harcama yaparak online alışveriş gerçekleştirdiği bilgisi sunulmaktadır. Tüketicilerin %87'si satın alacağı ürüne karar vermek için online alışveriş incelemelerini kullanırken bu tüketicilerin %77'si online alışveriş platformlarından alışverişlerini gerçekleştirmektedir.

Tablo 1.5. Dünyada Online Alışveriş Pazar Hacimleri



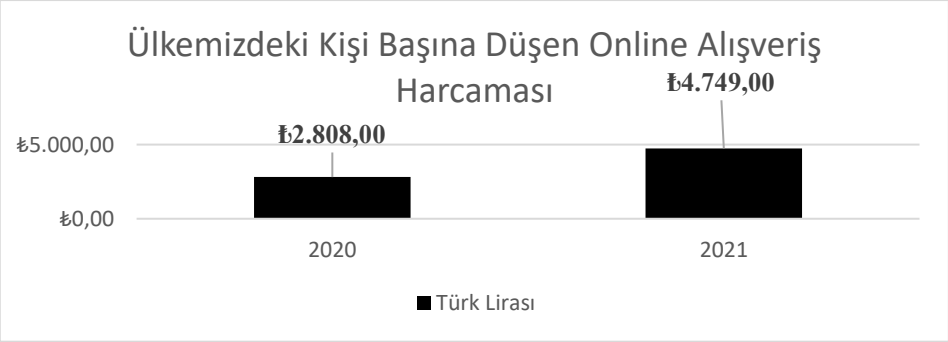
Kaynak : Freedman, 2022

Amerikalı firma Waltham Watch Company adına Max Freedman'ın 2022 yılında yaptığı araştırmada sanılanın aksine pazar olarak online alışveriş hacminde ABD ilk sırada yer almazken nüfusu ve teknolojik gücü ile Çin bu alanda zirvede yer almaktadır. Çalışmaya göre online alışveriş yapanların %57'sinin denizaşırı bir işletmeden alışveriş yapması küresel anlamda ticaret yapılmasını teşvik etmektedir. Yapılan bu alışverişle en çok tercih edilen ödeme yöntemi %53 ile kredi kartları kullanılırken dijital ödeme sistemleri %43 ile bu ödeme yöntemini takip etmektedir.

Türkiye'deki e-ticaret gelişim sürecini, internetin gelişimi üzerinden ele almak daha doğru olacaktır. Türkiye'de son yıllarda internet kullanımındaki artış, e-ticaretin gelişmesinde önemli bir altyapı oluşturmaktadır. Bunun nedeni, internet çağının başlamasıyla birlikte pek çok iş modelinin de değişime uğramış olması ve internet kullanımının e-ticaretin önemli bir kısmını oluşturuyor olmasıdır (Kantarcı 2017: 64).

Türkiye İstatistik Kurumunun 2021 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre; internet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı 2021 yılında %44,3 olarak gözlenirken önceki yıl bu oran %36,5 olarak gözlemlenmiştir. Cinsiyete göre internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı erkeklerde %48,3 iken kadınlarda %40,3 olarak gözlemlenmiştir (TUİK 2021). Ülkemizde online alışveriş süreci; internetin gelişimi, internet alt yapı yatırımlarının artması, internet kullanımının daha fazla kitleye ulaşması ile birlikte hız kazanmıştır.

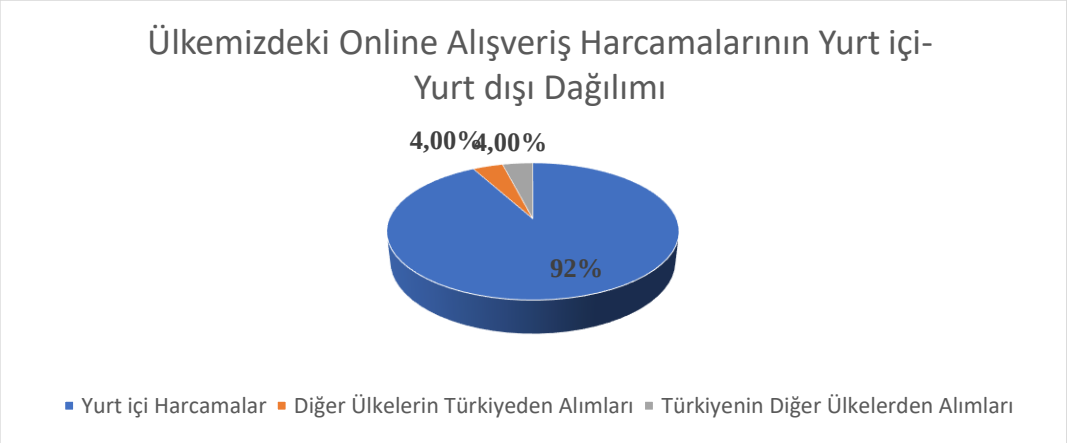
Tablo 1.6. Ülkemizde Kişi Başına Düşen Online Alışveriş Harcaması



Kaynak:https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2021%20Yılı%20E-Ticaret%20Bülteni.pdf

2021 yılında Ticaret Bakanlığının yaptığı çalışma sonrası yayınlanan 2021 E-Ticaret Verilerine göre ülkemizde online alışveriş baz alındığında kişi başına düşen online alışveriş harcama tutarı 2020 yılında 2808 Türk Lirası iken 2021 yılında bu tutar büyük bir artış göstererek 4749 Türk Lirasına çıkmıştır. 2021 yılında online alışverişin gayrisafi yurt içi hasıla içindeki payı ise %5,1 olarak açıklanmıştır.

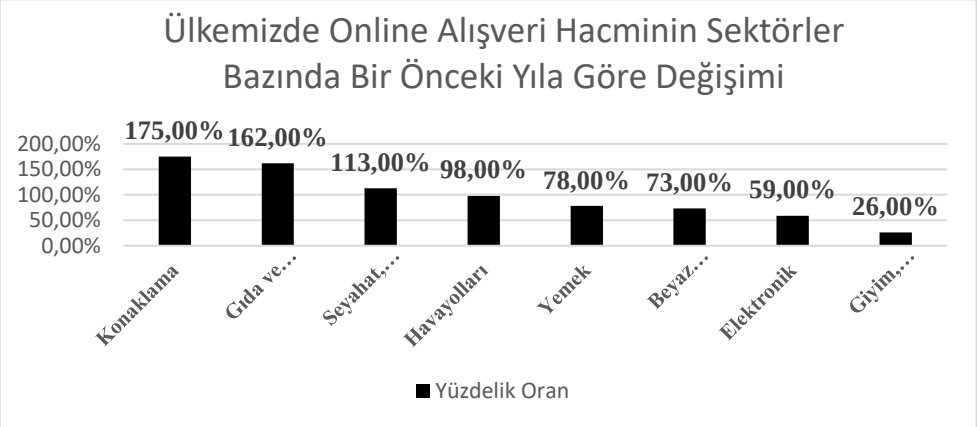
Tablo 1.7. Online Alışveriş Harcamaların Dağılımı



Kaynak:https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2021%20Yılı%20E-Ticaret%20Bülteni.pdf

Ülkemizde online alışverişin dağılımlarına ilişkin verilere göre ise %92 oranında harcamaların yurt içerisinde sınırlı kaldığı görülmektedir. Yurt dışından alımlar %4 iken diğer ülkelerin ülkemizden alımları da %4 olarak açıklanmıştır.

Tablo 1.8. Online Alışverişin Sektörel Bazda Değişim Oranları



Kaynak:
hgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2021%20Yılı%20E-Ticaret%20Bülteni.pdf

Online alışverişin sektörler bazında bir önceki yılın aynı dönemine göre değişim oranlarına bakıldığında en büyük artış %175 oranı ile konaklama sektöründe gerçekleştirilmiştir. Gıda ve Süpermarket sektöründe de bir önceki yıla göre büyük bir artış gerçekleştirilmiştir. Bu sektörleri sırasıyla; seyahat ve taşımacılık, havayolları ve yemek sektörleri izlemiştir.

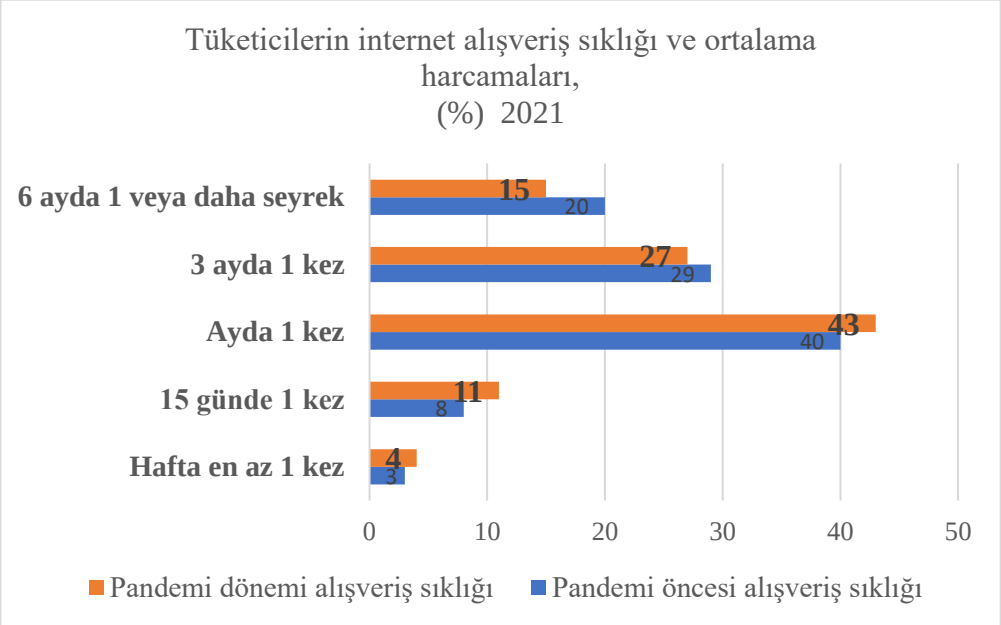
1.5.6 Covid-19 Pandemisinde Online Alışveriş

Dünyada 2019 yılında, ülkemizde ise 2020 yılında vakaları tespit edilen Covid-19 salgınında online alışveriş daha sık kullanılmaya başlanmıştır. Yaşanan bu salgın Dünya Sağlık Örgütü tarafından Pandemi olarak ilan edilmiş, ülkelerde sokağa çıkma kısıtlamalarına gidilmiş bazı sektördeki işletmeler geçici olarak kapatılmıştır. Pandemi yasakları süresince hem dünyada hem de ülkemizde online alışveriş tüketici ve işletmeler için zorunlu hale gelmiştir. Pandemi sırasında işletmeler, online olarak ürün ve hizmetlerini pazarlayıp satışını yaparak zararlarının bir nebze azaltmışlar, tüketiciler ise ihtiyaçlarını online alışveriş yöntemiyle gidermişlerdir.

Covid-19 pandemisinde tüketicilerin satın alma alışkanlıklarında değişiklikler olmuş bu değişikliklerden bazı sektörler olumlu yönde etkilenirken bazı sektörler ise olumsuz yönde etkilenmiştir. Pandemi sırasında tüketicilerin değişen satın alma alışkanlıklarından temizlik, ilaç ve gıda gibi sektörler olumlu yönde etkilenirken havayolu taşımacılığı, turizm, eğlence ve bankacılık sektörleri olumsuz yönde etkilenmişlerdir. Covid-19 pandemisi genel anlamda, insanların evden çıkamaması sebebiyle online alışverişi tercih eden tüketici sayısını artırmıştır.

Yaşanılan Covid-19 salgın süreci ile hem ülkemizde hem de dünyada online alışverişin ne derecede önemli olduğu bir kez daha anlaşılmıştır. Covid-19 salgınının tüketicilerin online alıveriş tercihlerine etkisi üzerine yapılan bir araştırmaya göre ‘’Katılımcıların Covid-19 salgını öncesi online marketlerden yaptığı alışveriş oranı %18 iken salgın sürecinde bu oranın %44,5’e yükseldiği tespit edilmiştir. Benzer şekilde acil ihtiyaçların temin edildiği ‘’getir’’ uygulamasından alışveriş oranının da %2,5’tan %5,5’e yükseldiği görülmüştür.’’ (Danışmaz 2020: 27).

Tablo 1.9. Covid-19 Pandemisinde Online Alışveriş Artışı



Kaynak: TUBİSAD (2021)

Türkiye Bilişim Sanayiciler Derneğinin 2021 yılında yaptığı araştırmaya göre; tüketiciler pandemi öncesinde yapılan online alışveriş sıklığının pandemi döneminde artış gösterdiği Tablo 10'da gözlemlenmektedir. Yapılan araştırmaya göre haftada en az 1 kez online alışveriş yapanlar ortalama olarak 3900 Türk Lirası, 15 günde 1 kez online alışveriş yapanlar ise ortalama 8200 Türk Lirası harcama yapmışlardır.

1.6 Geleneksel Alışveriş ve Çevrimiçi (Online) Alışveriş Kıyaslaması

Artık tüketiciler mağazalarda göstermiş oldukları tavırlarla internet üzerinden aniden aldıkları kararlarla daha önceden almayı planlamadıkları şeyleri satın almaktadırlar. Online olarak pazarlama teknikleri gelişme aşamasında olmasına rağmen tüm ülkelerin tüketicileri online alışverişlerinin yüzde onluk bir kısmını anlık bir şekilde uygulamaktadırlar. Online alışverişin ve online perakendeciliğin hemen hemen her gün hız kazanmasına ve giderek yaygınlaşmasına rağmen tüketiciler açısından hala güven eksikliği yaşamasının önüne geçilememektedir. Bu nedenle her geçen gün internet kullanımının yaygınlaşmasına rağmen geleneksel usullerle yapılan alışveriş şekilleri kullanılmaya devam edilmektedir (Yılmaz 2016: 11).

Tüketicilerin online alışverişte en çok rahatsız oldukları husus kargo ücretleridir. Taşıma ücretlerinin yüksek oluşu geçmiş zamanlarda yaşanan

sorunlardandır. Tüketicilerin online alışverişte sahip oldukları sepetleri iptal etme yoluna gitme nedenleri kargo ücretlerinin yüksekliğidir. Online alışverişi tercih eden tüketiciler, taşıma ücretlerinin yüksekliğine ve fiyatlarda meydana gelen farklılıklara tepki gösterseler de bu tüketicilerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Aynı zamanda bu tüketicilerin online satın almış oldukları ürün çeşidi ve adedi de artış göstermektedir (Enginkaya 2006: 12). İnsanlar eski alışveriş alışkanlıkları yerine online alışverişin yaygınlaşması ile birlikte yeni alışkanlıklar edinmeye başlamışlardır. Geleneksel alışveriş ve online alışveriş arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Geleneksel alışveriş ile online alışveriş arasındaki temel farklılıklar aşağıdaki gibidir:

- Geleneksel alışverişte müşteri ürüne dokunarak ürünün kalitesini deneyimleyebilirken online alışverişte tüketici ürünün kalitesini sadece o ürünü daha önce satın alan müşterilerin yorumları doğrultusunda tahmin edebilir.
- Geleneksel alışverişte tüketici ürünü deneyerek beden veya boyut ölçüsünü anlar ve kendi ihtiyacı doğrultusunda alacağa ürüne karar verir. Online alışverişte ise müşteri ürünlerin beden veya boyut ölçülerini, satıcının online alışveriş sitesinde verdiği bilgilere göre değerlendirme yapabilir.
- Online alışverişte satıcının verdiği beden bilgileri, ürünlerin üretim kalıpları markalara ve modellere göre değişiklik gösterdiği için yanıltıcı olabilmektedir.
- Gelenek alışverişte tüketici bir ürün grubunun fiyat karşılaştırmasını yapabilmesi için fiziki olarak birçok mağazaya gitmesi gerekir. Böylelikle daha çok zaman ve daha çok çaba sarf edilmiş olunur. Online alışverişte ise müşteri farklı online alışveriş sitelerini dolaşarak fiyat karşılaştırmasını daha kısa zamanda ve çok daha az efor sarf ederek kendi bütçesine en uygun ürünü bulabilir. Ayrıca günümüzde ürünler ve hizmetler için sadece fiyat karşılaştırması yapabileceğimiz birçok internet sitesi ve uygulama mevcuttur. Ülkemizde bu site ve uygulamalara *akakçe, cimri ve epey* isimli fiyat karşılaştırma siteleri örnek olarak gösterilebilir.
- Tüketicinin aradığı ürün kendi şehrinde bulunmasa bile farklı şehirlerde hatta farklı ülkelerde bulunan ürünleri online alışveriş aracılığı ile sipariş

ederek alışverişini daha az zaman ve daha az efor harcayarak gerçekleştirebilmektedir.

- Geleneksel alışverişte tüketiciler sadece belirli saat aralıklarında alışveriş yapabiliyorken online alışverişte tüketiciler 7 gün 24 saat alışveriş yapma imkanına sahiptirler. Birçok satış mağazası, mağaza kapanış saatlerinden sonra mağaza vitrinlerine ve mağazalarının dış yüzeylerine kendi online alışveriş sitelerinin reklamlarını yansıtarak müşterilerinin mağaza kapalıyken bile online alışveriş yapabileceklerini hatırlatmaktadırlar.
- Geleneksel alıverişte tüketiciler, özellikle büyük şehirlerde kalabalık mağazalardan ve mağazaların kasalarında oluşan uzun müşteri kuyruklarından bunalırken online alışverişte kendi evinin konforunda otururak alışveriş yapma imkanına sahiptirler.
- Davranışsal açıdan bakıldığında internet ortamı, fiziksel ortamın aksine tüketicinin tam anlamıyla özgür olduğu alandır. Sıradan mağazalarda karşılaşılan davranış normları bu ortamda geçerli değildir. Satın alma zorunluluğu olmadığından ürün ve hizmetlerin kod numaraları, gıda tüzükleri dikkate alınmaz. İnternet alışveriş ortamını olabildiğince kişiselleştirmiştir. Alışveriş için fiziksel bir çaba sarf edilmediğinden çok sayıda web sitesi kısa zamanda gezilebilir (Enginkaya 2006: 12).
- Geleneksel alışverişte tüketicilerin alacakları ürün için o ürünü daha önce satın alan tüketici tecrübelerini ve ürünün sağlamlığı, ürünün uzun ömürlülüğü, ürünü satın aldığı mağazanın satış sonrası desteği gibi konulardaki görüşlerini genellikle öğrenemezken online alışverişi kullanan tüketici alacağı ürün için o ürünü daha önce satın alan tüketicilerin ürün hakkındaki yorumlarını ve tecrübelerini çok daha kolay öğrenebilirler. Sadece ürünleri satın alan tüketicilerin birbirleri ile ürün hakkında görüş alışverişinde bulunabileceği o ürün ve satıcı hakkındaki şikâyet ve yorumların bulunduğu siteler ve uygulamalar mevcuttur.
- Her iş girişimi gibi internette pazarlama da planlama ile başlayıp 4P (product/ürün, pricing/fiyat, place/dağıtım, promotion/tutundurma) ile devam eden bir yasam döngüsü izlemektedir. Bu yaşam döngüsünde sadece e- pazarlamaya özel olarak bir de müşteri kişiselleştirmesi vardır.

Kişiselleştirme e- pazarlamada beşinci P; people yani insandır. Tanımsal olarak; kişiselleştirme, müşteri için ürün ve tutundurmayı birleştirerek onların ihtiyaçlarına uygun bilgiyi almalarını sağlayan bir tekniktir.

Teknoloji iki P'yi (promotion/tutundurma ve product/ürün) birleştirmektedir. Böylece, müşteriler kişiselleştirilmiş bilgi almakta veya kendileri için özel düzenlenmiş bir ana sayfayı ziyaret etmektedirler (örneğin, müşterinin favori ürünlerinin stok durumu ekranında gösterilir). E- pazarlamada kişiselleştirme rolü büyümektedir. Kişiselleştirme yazılımları ürün ve servislerin birebir referanslarını sağlamakta ve doğrudan kişilerin amaçlarına uygun haberlere ulaşarak müşteri ilişkileri yönetimi aktiviteleri için kullanıcının ilgi alanları hakkında bilgi toplamaktadır (Boyacıgil 2008: 56).

1.7 Satıcılar ve Tüketiciler için Online Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları

Online alışverişin tüketici ve satıcılar için avantajlı ve dezavantajlı yönleri bulunmaktadır.

Avantajları:

- Hem satıcılar hem de tüketiciler için online alışveriş, geleneksel alışverişe göre zaman olarak daha hızlı yapılabilen bir alışveriştir. Bundan dolayı hem satıcılar hem de tüketiciler zamandan tasarruf sağlarlar.
- Tüketici açısından alacağı ürün veya hizmetin fiyatını karşılaştırması online alışveriş ile daha basit ve zaman olarak daha hızlı hale gelir.
- Tüketici açısından online alışveriş ile zengin bir ürün çeşitliliğine ulaşılır. Tüketiciler geleneksel alışverişte bulacağı ürünler kısıtlı iken online alışverişte sınırsızdır.
- Erişilebilirlik konusunda online alışveriş, geleneksel alışverişe göre avantajlıdır. Satıcılar online alışveriş sayesinde pazarlama evresini daha rahat yapabilirken aynı zamanda online alışveriş ile birlikte daha çok tüketiciye ulaşarak ürününü pazarlayacağı alan genişlemiş olur. Tüketici içinde bu önemli bir etkendir. Kendi şehrinde bulunmayan bir ürün için tüketici online alışveriş sayesinde şehirlerarası hatta uluslararası alışveriş yapma imkânı bulur.

- Online alışverişte her zaman indirimlerden ve kampanyalardan haberdar olmak geleneksel alışverişe göre daha kolaydır. Online alışveriş siteleri ve firmaları müşterilerine özel bu kampanyalar dışında özel indirim kuponları tanımlayabilmektedirler.
- Online alışverişte 7 gün 24 saat alışveriş yapma imkânı vardır. Tüketicilerin tercihleri için bu önemli bir etkendir.
- Satıcılar açısından online alışveriş ile birlikte bazı sabit giderlerden kaçınma ihtimali mevcuttur. Sadece online olarak satış yapan bir satıcı, kira, elektrik ve personel giderleri gibi sabit giderlerden kaçınabilir. Böylelikle daha az maliyet ile satışı gerçekleştirebilir. Bu sabit giderlerin dışında pazarlama bütçesinden de tasarruf sağlamaktadırlar (dağıtım, promosyon, broşür vb.). Bu sayede satacağı ürünleri daha düşük fiyatla pazarlayarak daha çok satış yapma olasılığı artar.
- Satıcılar için evrensel olarak erişim imkânı bulunmaktadır. Eş zamanlı olarak daha fazla bilgiye ulaşabilir ve iletebilirler.
- Online alışveriş, pazarlara sonradan giren küçük ölçekli satıcılara fırsat eşitliği sağlar.

Dezavantajları:

- Tüketiciler için ürünleri deneme, fiziksel olarak ürünün kalitesi hakkında fikir sahibi olma imkânı bulunmaz. Tüketiciler denemeden aldıkları ürünlerde beden ve kalıp uyuşmazlığı sorununu sık sık yaşamaktadırlar. Bu durum online alışveriş tercih edilmemesinin başlıca nedenlerindendir.
- Online alışveriş ile sipariş edilen ürünün, tüketicinin siparişi verdiğindeki sitede yer alan görsele benzememesi veya farklı bir ürünün teslim edilmesi gibi sorunlar mevcuttur.
- Tüketici, online alışveriş sitesinde yer alan görsel ve açıklamalara göre beğendiği ürünün siparişini verir fakat tarafına teslim edilen eline geçen ürünün beğendiği ürünle benzememesi veya eline farklı bir ürünün geçmesi tüketici tarafında hayal kırıklığına yol açar. Ayrıca tüketiciler bu tip ürünler için iade süreci ile uğraşmak durumunda kalırlar.
- Tüketiciler, online alışveriş ile sipariş ettikleri ürünleri eline geçmeleri için ürünün hazırlanma ve kargo süreçlerini beklemek zorundadırlar. Satın alınan

ürünün hemen eline geçmemesi tüketiciler için online alışveriş dezavantajlarından biridir.

- Satın alınan ürün veya hizmetin beğenilmemesi veya arızalanması durumlarında satıcı tarafından anında çözüm bulunulamaz. Çözüm süreçleri için tüketiciler satıcı ile iletişime geçtiği tarihten itibaren uzun süreler bekleyebilmektedirler. Ayrıca bazı durumlarda iletişime geçilecek herhangi bir muhatap bulunulamayabilir.
- Tüketiciler açısından güvenlik sorunları ile karşılaşılabilir. Yapılan online alışveriş sonrası ödemesi yapılan ürünün teslim edilmeme, satıcı ile paylaşılan kredi kartı bilgilerinden doğan dolandırıcılık olayları gibi sorunlar mevcuttur.
- Güvenlik dezavantajı satıcılar içinde büyük bir sorun halindedir. Satıcılar için marka imajı çok önemlidir. Bunun için müşterilerine güven vermeleri gerekir. Fakat günümüzde büyük firmaların online alışveriş siteleri de bilgisayar korsanları tarafından ele geçirilerek müşteri bilgileri çalınabilmektedir. Bu durum firmalar için büyük bir sorundur. Online alışveriş hizmeti sunun firmalar hem siber güvenlik alanında hem de online alışveriş sitelerinin alt yapısı için ciddi miktarda paralar harcamaktadır. Bu maliyetler firmalar açısından dezavantaj oluşturur.
- Satıcılar için kapıda ödeme yöntemi ile kargo firması aracılığı ile gönderilen ürünlerin tüketiciler tarafından teslim alınmaması sebebiyle satış yapmadıkları ve herhangi bir kar elde edemedikleri ürün veya hizmetler için ekstradan kargo ücreti ödemek durumunda kalabilmektedirler.
- Copyright / Telif haklarının korunması oldukça güçtür. Korsan kitap, gazete CD vb. yaygınlaştırmaktadır. Bilindiği gibi, internet; film, müzik ve kitap gibi bilgi ve eğlence ürünleri için düşük maliyetli bir dağıtım kanalıdır.
- Video, CD veya kitap gibi bazı ürünlerin fiziksel dağıtımı yerine internetten indirilmesi daha kolay ve ucuzdur. Bu gibi nedenlerle izin ve telif hakkı alınmayan ürünlerin internet üzerinden satışı hızla yayılmaktadır (Gökgül 2014: 23).
- Spam olarak tanımlanan istenmeyen elektronik posta kapsamına giren reklam, pazarlama ve tanıtım mesajları da elektronik ticarete olumlu etkisi olduğu kadar olumsuz etki yapan araçlardan görülmektedir. Tüketici istemediği mesajlarla karşılaştıkça ilgili mesaja ve işletmeye tepkisel yaklaşarak elektronik ticaretten uzaklaşabilmektedir (Gökgül 2014: 24).

1.8 Online Alışveriş Araçları

Online alışverişin yapılmasını sağlayan her türlü alt yapı birer online alışveriş aracıdır. Online alışveriş araçları, online alışveriş sürecini daha kolay hale getirmekte ve tüketicilerin zamandan tasarruf etmelerini sağlamaktadır. Online alışveriş araçları sadece online alışveriş sürecine alt yapı olarak hizmet vermemekte, aynı zamanda online alışveriş sürecine eğitim, reklam ve tanıtım çalışmaları gibi alanlarda da tüketicilere katkı sağlamaktadır.

Son yıllarda hem gelişmiş ülkelerde hem de gelişmekte olan ülkelerde bilgisayar ve telefon sayısı artmaktadır. Bu artışa bağlı olarak internet kullanıcılarının sayısı da giderek artış göstermektedir (Şimşek 2017: 7).

Online alışverişin gerçekleştirilmesinde sık kullanılan araçlar telefon, faks, televizyon, bilgisayar sistemleri, elektronik ödeme sistemleri, elektronik veri takası (EDI) ve internettir. Online Alışveriş araçlarından bazıları aşağıda açıklanmıştır;

1.8.1 Telefon

Online alışverişin geçmişine bakıldığında en eski ve en bilinen online alışveriş aracı telefondur. Geleneksel iletişim sistemi olan telefon, elektronik iletişimde de etkili bir araçtır (Doğan, Haşimoğlu 2020: 87). Teknolojinin gelişmesi neticesinde özellikle de internet ağ alt yapısındaki gelişim telefonun hem sosyal hayatta hem de ticari hayatta önemli bir yer edinmesini sağlamıştır. Motorola firmasının mühendisi Martin Cooper tarafından 1973 yılında ilk cep telefonunu tasarlanmıştır.

İlk üretildiğinde 20 dakikalık şarj süresi olmasına rağmen, cep telefonunun kablosuz olması ve elde taşınabilir olması açısından insanlar tarafından epey talep görmesine sebep olmuştur. Geçmişten günümüze firmalar arasındaki rekabet ve ARGE çalışmaları sonucu akıllı telefonların fonksiyonları sürekli artmaktadır. İnternete bağlanabilen bu telefonların neticesinde sosyal medya kullanıcı sayısı artmıştır. Sosyal medya kullanımının artmasına paralel olarak da online alışveriş yapma oranın artması ile birlikte e-ticaretin gelişmesine ciddi katkılar sunmaktadır. Dolayısıyla akıllı telefonlar online satış tekniklerinin gelişiminde önemli bir yere sahiptir. Artan rekabet ortamına uygun olarak büyük firmaların e-ticaret sitelerinin

mobil uyumlu Android ve IOS e-ticaret uygulamaları bulunmaktadır (Karımlı 2017: 9).

Son zamanlarda karşımıza çıkan ‘’Çağrı Merkezi’’ (Call Center) uygulamaları ile birçok büyük şirketin başta bankaların 444 ile başlayan telefon numaraları, tüketicilere mal ve hizmet sunumu için kullanılan yeni hizmet şeklidir. Türkiye’de ADSL’in kullanılmaya başlamasıyla birlikte telefonlar internete bağlıyken artık meşgul çalmamaktadır. Artık bilgi paylaşımı ve erişimi daha ucuza yapılabilmektedir (Mankan 2011: 24).

1.8.2 Faks

Faks ya da diğer adıyla belgegeçer, telefon hatlarını kullanarak karşılıklı iki taraftaki yazı ve resim gibi verileri içeren belgelerin aktarımını sağlar. Faks dönemine göre hızlı bir gönderi çeşidi olduğundan online alışverişin iletişim kısmında da sıklıkla kullanılmıştır. Tarihsel süreçte mektubun yerini alan faks, teknolojinin gelişmesiyle birlikte yerini e-postalara bırakmıştır ve kullanımı azalmıştır.

Faks, sözlü iletişime resmi bir statü kazandırmıştır. Elektronik ticaret aracı olarak kullanılmasının nedeni, bilgi transferini kolaylaştırmasıdır (Canbaz 2006: 23). Faksla çok sayfası bulunan dokümanları iletmenin gideri, iletilecek sayfa sayısıyla paralel olarak artış gösterdiği için faksla gerçekleştirilen haberleşmeler pahalı olmaktadır (Ekin 1998: 84). Faks ile veri aktarımı sayfa sayısı arttıkça maliyetli olmaktadır. İnteraktif olmaması görüntü kalitesinin düşük olmasına neden olmaktadır.

Faks yazılı iletişim olduğu için sesli iletişim ve daha karışık işlemlerde de eksik kalabilmektedir. Elektronik posta ise faksa oranla maliyeti yok denecek kadar az olup, görüntü kalitesi çok daha iyidir (Canbaz 2006: 108).

1.8.3 Televizyon

İnsanın olduğu her yerde; evlerimizde, mağazalarda, restoran ve kafeteryalarda hatta bütün sosyal alanlarda bulunan televizyon en etkili kullanılan online alışveriş araçlarındandır. Televizyon, online alışverişin özellikle tanıtım çalışmaları ve reklam sektöründe önemli bir yere sahiptir. Her kesime ulaşabilen televizyon, online alışveriş sürecine yüksek düzeyde katkı vermektedir.

Televizyon eğlence aracı, haberleşme aracı gibi farklı amaçlarla kullanılmaktadır. İşletmeler tüketicileri çekmek, ürün tanıtımlarını yapmak için reklamlar aracılığıyla tüketicilere ulaşmaktadırlar. Elektronik ticaret uygulamalarının ilk yaygınlaşmaya başladığı zamanlar televizyon etkin bir şekilde kullanılmıştır.

Tele-alışveriş yöntemiyle ürünlerin satışı ve pazarlamasına yönelik yayınlar bir dönem yaygın olarak yapılmaktaydı. Televizyon hem göze hem kulağa hitap edebilme imkânına sahip olması nedeniyle daha etkili olmaktadır. Telefona göre avantajlı olmasının yanı sıra tek yönlü iletişim gerçekleştirdiği için dezavantajlı da sayılabilmektedir (Bozkurt 2002: 122).

Tüketici istediği ürünü arayamaması alternatifleri arasında karşılaştırma yapamaması ürünün sadece televizyonda tanıtılan ürünle sınırlı olmasından ve televizyonun çok yönlü bir iletişim aracı olmamasından kaynaklanır. Televizyonun alışveriş şekli; televizyonda ürünün görülmesi, telefonla sipariş verilmesi, nakit ya da kredi kartı ile ödeme yapılması şeklinde olur (Tarakcı 2006: 6).

1.8.4 Bilgisayar Sistemleri

İnternetin kendisine yer bulduğu, e-ticaretin birincil derecede önemli araçlarından olan bilgisayar, donanımların ve bu donanımların birbiriyle iletişimini sağlayan yazılımlarının kullanıcılarına bilgiler sağladığı araçtır. Kişi başına düşen bilgisayarların sayılarının artması ve web tabanlı teknolojilerin gelişmesi e-ticaretin gelişmesine katkı sağlayarak bu gelişimi hızlandırmıştır (Şimşek 2017: 7).

Hayatımızın her alanında devrim niteliğinde kolaylıklar sağlayan bilgisayar sistemleri, kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte online alışveriş alanında da işlemleri kolaylaştırmış ve hızlandırmıştır. Bilgisayar sistemleri, online alışverişte satılan ürünlerin üretiminden pazarlamasına ve dağıtımına kadar online alışveriş sürecinin her alanında aktif olarak kullanılmaktadır.

1.8.5 Elektronik Veri Takası (EDI)

Elektronik veri takası, elektronik veri değişim sisteminin alt yapısı kullanılarak kurumlar arası daha önceden hazırlanmış mesaj formatı ve bu formatlarla yüklenecek anlamlı söz dizinleri ile bilgi değişimi yapılmasıdır (Whiteley 2020: 5).

Elektronik veri değişim sistemi, ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile yapılanmış bilgi ve belge değişimini sağlayan bir sistem olarak elektronik ticaretin en önemli uygulama araçlarından biridir. EDI, kamu ve özel sektör kuruluşlarının etkin biçimde iletişim ihtiyacından doğmuştur (Canpolat 2001: 9).

EDI'nin öncelikli amacı; "siparişlerin alınması, ticari sözleşmelerin ve faturaların hazırlanması ve bunun gibi işlemler ile gümrük, bankacılık gibi işlemlerin yapılması esnasındaki tekrarların, hataların önüne geçilerek maliyetlerin ve işlemlerin en kısa zamanda, en az hata ile gerçekleştirilmesinin sağlanması" şeklinde açıklanmaktadır (Kırçova 2006: 46).

EDI'nin işletmelere katacağı değerler; zamandan ve maliyetten tasarruf, hataların azaltılması ve doğruluğun artması, kâğıt kullanımı ve arşiv yükünün azaltılması, insan kaynağının etkin kullanılması, eşgüdümün sağlaması, müşteri sadakatinin artması, sipariş süresinin kısaltılması, nakit akışını hızlandırılması, stok kontrolünde optimizasyonun sağlanması, karar almanın etkinleştirilmesi ve karlılığın artması, şeklinde ifade edilebilir (Altınöz 2015: 39).

1.8.6 İnternet

İnternet belirli standart normlara göre kurulmuş olan, bilgisayar ağlarından oluşmakta olan dünyadaki bütün bilgisayar, akıllı telefon, tablet vb. telekomünikasyon araçlarını birbirine bağlayan bir ağdır. E-ticaret dendiğinde de akla ilk gelen internettir.

Bu yüzden e-ticaret, online ticaret olarak da bilinmektedir. Ticari faaliyetlerin çoğu elektronik ortamda gerçekleştirildiğinden, Internet ve World Wide Web'in olmaması halinde, elektronik ticaretin gerçekleştirilmesi mümkün değildir (Laudon, Traver 2016: 19).

İnternet; iletişim, araştırma, sosyal yaşam, veri paylaşımı gibi birçok alanda insanların işlemlerini kolaylaştırmış ve bu işlemleri hızlandırmıştır. İnternet, hayatımızın her alanında olduğu gibi online alışveriş alanında da hayatımız büyük katkılar sağlamaktadır. İnternetin yaygın kullanımı ile birlikte online alışveriş sektöründe büyük bir atılım sağlanmış ve sektör büyüme göstermiştir.

İnternet üzerindeki bilgilerin sınırsız ve kullanım sınırının olmaması interneti kullandıkça büyüyen bir sistem haline gelmesini sağlamıştır (Elibol, Kesici 2004: 77).

İKİNCİ BÖLÜM

2. ÇEVRİMİÇİ (ONLİNE) ALIŞVERİŞTE KULLANILAN ÖDEME YÖNTEMLERİ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet teknolojilerinin kullanım alanı genişlemekte ve web uygulamaları günlük hayatta daha çok yere sahip olmaktadır. Web uygulamalarının alt yapısının gelişmesiyle birlikte internet ortamında alışveriş yapabilme imkânı sunan elektronik ticaret sistemleri de gelişmiştir. Böylelikle geleneksel ticaret değişerek farklı bir formla tüketicilerin hayatında yer edinmeye başlamıştır. Tüketicilerin fiziksel mağazalara gitmeden alışveriş yapma deneyimi sunan elektronik ticaret sistemleri elektronik perakendecilerin yaygınlaşmasına da olanak tanımıştır (Türker 2019: 42).

Ödeme sistemleri günümüz koşullarında elektronik alt yapı ile faaliyetini sürdüren sistemlerdir. Ödeme sistemleri adına yeni oluşumlar dışında kalan, oluşumunu daha önce tamamlamış geleneksel sistemlerin de gelişim ve değişimi elektronik alt yapı sayesinde sağlanmaktadır (TCMB, 2016).

Ülkemizde ödeme sistemleri TCMB tarafından yönetilmektedir. Elektronik Fon Sistemi (EFT) ve Elektronik Menkul Kıymetler Transfer Sistemi yöntemleri; Bankalar Arası Kart Merkezleri, Bankalar Arası Takas Odaları Merkezi ve İstanbul Takas ve Saklama Bankası ve Merkezi Kayıt Kuruluşu tarafından işletilen sistemlerdir. Türkiye' de ödemeler sisteminin gelişimi; bankalar arası transfer işleminin hızlı güvenli şekilde elektronik ortamda tamamlanmasını sağlar.

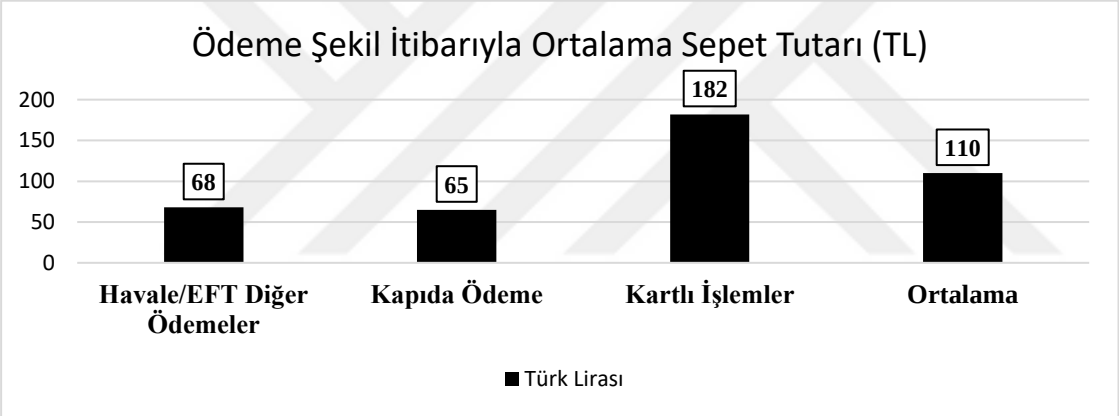
Sistem; bankaların fon yönetimini etkin ve daha doğru şekilde, tabana yaygın hizmet ile gerçekleştirmesini de sağlamaktadır. Dünya'da hızlı gelişen ödeme sistemleri yeni yöntemlere uyum sağlamayı ve inovatif fikirler üretebilmeyi sağlamaktadır (Şahin 2020: 11).

Elektronik ödeme yöntemleri, üçüncü bir kuruluş aracılığıyla iki kişinin birbirine güvenli ve kolay bir şekilde para transferi yapmalarına olanak veren veya mal-hizmet alımlarının gerçekleştirmelerini internet üzerinden yapmalarını sağlayan sistemlerdir (Özbaş 2019: 87)

Elektronik ödeme, tüketicilere temel olarak kolaylık açısından fayda sağlamak ve işlem maliyetini düşürmek için tasarlanmıştır. Bu gelişmeler sırasıyla telekomünikasyon şirketleri ve bankacılık kurumları tarafından internet ve mobil bankacılık hizmetlerinin sunulmasını sağlamıştır (Teoh vd. 2013: 467).

Online alışveriş sürecinin tüketiciler için en önemli kısımlarından ödeme evresi için birçok yöntemi mevcuttur. Bu ödeme yöntemleri kimi tüketiciler için güvenli bulunmazken kimi tüketiciler tarafından büyük bir kolaylık olarak görülmüş ve bazı ödeme yöntemleri alışkanlık edinilmiştir. Mobil ödemeler elektronik ve mobil ticarette ödemeleri kolaylaştırmakta ve satış noktalarında nakdin azalan kullanımına alternatif bir çözüm olmaktadır (Mallat 2007: 413).

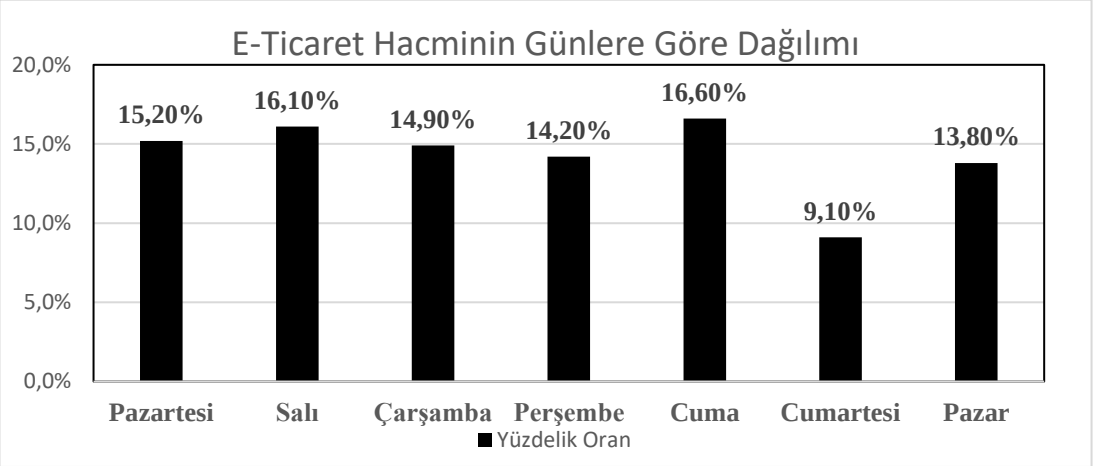
Tablo 2.1. Ödeme Yöntemleri Sepet Tutarları
(TL)



Kaynak: https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler

Elektronik ödeme sistemleri ile ilgili Ticaret Bakanlığının 2021 yılında Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) yıllık verilerine göre ödeme şekli itibarıyla ortalama sepet tutarlarına bakıldığında kartlı işlemler 173 Türk Lirasıyla ilk sırada yer alırken ortalama sepet tutarı ise 110 Türk Lirası olarak açıklanmıştır.

Tablo 2.2. E-Ticaret Hacminin Günlere Göre Dağılımı



Kaynak: https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler

Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2021 Yıllık Verilerine göre elektronik ticaret hacminin günlere göre dağılımda hacim olarak en çok sırasıyla cuma, salı ve pazartesi günlerinde elektronik ticaretin yapıldığı gözlemlenmiştir.

Online alışverişte kullanılan ödeme yöntemleri bazılar; kapıda ödeme, sanal pos ile ödeme, havale, elektronik fon transferi (EFT), ön ödemeli kart ile ödeme, mobil ödeme, elektronik cüzdan ile ödeme ve kripto paralar ile ödeme olarak sıralanabilir.

2.1 Kapıda Ödeme

Online Alışveriş ödeme yöntemlerinden olan kapıda ödeme yöntemi, tüketicinin online olarak siparişi verdiği ürünün fiziki olarak eline ulaştığında adresinde ürününü getiren kargo görevlisine ödemesini gerçekleştirmesi olarak tanımlanmaktadır. Kapıda Ödeme yöntemi genellikle bütün online alışveriş sitelerinin yer verdiği bir ödeme yöntemidir.

Bazı online alışveriş siteleri, ödemesini bu yöntemle gerçekleştirmek isteyen müşterilerinden ek ücret talep etmektedir. Tüketiciler, bu yöntemi genellikle güven duymadığı online alışveriş sitelerinden alışveriş yaparken kullanmaktadırlar. Kapıda ödeme yönteminde tüketiciler ürün adreslerine geldiğinde ödemesini nakit veya kredi/banka kartı aracılığı ile gerçekleştirebilmektedirler. Ülkemizde sıklıkla kullanılan ödeme yöntemlerindendir.

Banka veya kredi kartı bilgilerini paylaşmak istemeyen, banka veya kredi kartı kullanmayan tüketiciler genellikle bu yöntemi tercih etmektedirler. Ayrıca yapılan bazı online alışverişlerde tüketici ürününün ödemesini farklı ödeme yöntemlerini kullanarak gerçekleştirmesine rağmen uzun süreler ürünün kendisine teslim edilmesini bekleyebilmekte hatta bazı alışverişlerde tüketici tarafından ödemesi gerçekleştirilen ürünlerin tüketiciye teslim edilmeme gibi sorunlar yaşanmaktadır. Bu nedenle bazı tüketiciler aldığı ürünü fiziki olarak teslim aldığında ödemesini yapmak isterler. Bu noktada tüketiciler, kapıda ödeme yöntemini kullanarak online alışverişlerini gerçekleştirmektedirler.

Bu ödeme yönteminde ise tüketici parasını ödediği ürününün kendisine teslim edilmeme ihtimalini ortadan kaldırmaktadır. Aynı şekilde kapıda ödeme yöntemiyle satıcı ürününün tüketiciye hızlı bir şekilde teslim edilmesini ve hızlı şekilde ödemesini almak isteyeceğinden ürünlerin teslimatlarındaki gecikmelerin önüne geçilir.

Online alışveriş işletmeleri sitelerinden bu yöntemi uygulamak istediklerinde ödeme işlemini kargo firmaları tarafından tahsil ederler. Kargo firmaları ekstra olan bu hizmet için online alışveriş işletmelerinden ek ücret talep etmektedirler. Genellikle online alışveriş işletmeleri tarafından ödenen bu ek ücret kapıda ödeme hizmeti adı altında tüketiciye yansıtılmaktadır. Tüketiciler için güvenlik sebebiyle tercih ettiği bu ödeme yönteminde siparişleri için ek bir maliyet doğmaktadır. Bu şekilde online alışveriş işletmeleri tarafından tüketiciye yansıtılan bu ek ücret bu yönteminin eksi yönü olarak gösterilebilir.

2.2 Sanal Pos ile Ödeme

Online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerinden açıklamasını yapacağımız ikinci ödeme yöntemi ise sanal pos ile ödeme yöntemidir. Pos kelime anlamı olarak (Point of sale) ödeme noktası olarak tanımlanmaktadır. Sanal Pos'da online olarak gerçekleştirilen alışverişlerde online ödeme noktalarıdır. Diğer bir tanıma göre alışveriş esnasında kredi kartı veya banka kartı ile ödeme yaparken kullandığımız POS Cihazının fiziksel olmayan şeklidir.

Sanal POS ile ödeme süreci fiziksel POS ödeme sürecinden çok farklı değildir. Ödeme işlemi yaparken müşteriye ait kart bilgilerinin ekrandaki uygun yerlere girilerek yapılması gerekmektedir. E-Ticaret sektöründe ticari işlem yapmak isteyen bir şirketin karşılaştığı ilk konulardan biri ödeme yönteminin seçilmesidir. Online alışverişte en çok kullanılan ödeme yöntemi kredi ve banka kartlarıdır. Bu işlemlerin rahat bir şekilde yapılması için Sanal POS sistemlerinin kullanılması gerekmektedir (Ayhan 2018: 45).

Mağazalarda yapılan alışveriş sonunda kredi veya banka kartıyla mağazaların kasalarında yer alan Pos cihazlarından ödemesi gerçekleştirilen ürünleri, sanal pos ile online olarak verilen siparişin ödemesini online alışveriş sitesinde yer alan sanal pos alanına kredi veya banka kartları bilgileri girilerek müşteri hesabında yer alan paranın satıcının hesabına aktarılması süreci sanal pos ile ödeme yöntemidir.

Önceki yıllarda sadece e-ticaret sektörü ile ilişkili olarak düşünülen Sanal POS, günümüzde birçok geleneksel iş alanında iş yapış şekillerinin ve tahsilat yöntemlerinin değişmesi ile hemen hemen her sektörde kendisine geniş kullanım alanları bulmaktadır. Gerek son kullanıcılar ve müşterilerden gerekse bayi, distribütör, iş ortağı, kurumsal müşteri ve abonelerden yapılacak tahsilatlarda artık dijital kanallar da yoğun olarak kullanıldığından, Sanal POS kullanımı her sektörde hızla artmakta ve yepyeni iş modellerine ve tahsilat kolaylıklarına imkân sağlamaktadır.

Fiziksel POS kullanımı mümkün olan noktalarda dahi, tahsilatların işlenmesi ve muhasebeleştirilmesinin getirdiği yükü hafifletmek için Sanal POS tahsilatları tercih edilebilmekte ve bu yolla çevrimiçi tahsilat sonuçları muhasebe/ERP sistemleriyle sağlanan bütünleşmeler sayesinde anında, manüel bir iş yükü gerektirmeden, kayıtlara işlenebilmektedir (Ayhan 2018: 46).

Kredi veya banka kartlarını paylaşmak istemeyen tüketiciler haricinde Sanal Pos ile ödeme güvenilir bir ödeme yöntemi olarak görülmektedir. Sanal Pos hizmetini sağlayan bankalar, müşterileri için bu ödeme yöntemini kullanmak isteyen online alışveriş firmalarından SSL sertifikası istemektedir. SSL sertifikası kötü amaçlı şahısların müşterilerin kredi veya banka kartlarının eline geçmesini engelleyecek güçlü şifreleme sistemi olarak açıklanmaktadır. Bu sistem sayesinde kötü amaçlı şahısların sanal pos yöntemindeki dolandırıcılıklarının önüne geçilmektedir.

Sanal pos ile ödemedeki güvenliği güçlendiren bir başka araç ise 3D güvenlik sistemidir (3D Secure). 3D güvenlik sisteminde yapılan online alışverişte tüketici banka ve kredi kartı bilgilerini girdikten sonra ödeme işlemi bitmeden yeni bir pencere açılır ve aynı zaman aralığında müşterinin kayıtlı cep telefonu hattına gönderilen kısa mesajla yapılan alışveriş ve bu alışverişe ait bir onay kodu gönderilir.

Gönderilen bu mesajdaki onay kodunun açılan penceredeki ilgili yere belirlenen zaman aralığında girişi sağlandıktan sonra ödeme tamamlanarak alışveriş gerçekleştirilir. Böylelikle bir müşterinin çalınan kartı ile kötü niyetli kişilerin alışveriş yapamaması sağlanır. Sanal Pos uygulamasının sanal mağazalar için sağlamış olduğu avantajlar şunlardır: Mağaza yazılımında ödeme işlemleri için kod yazımı ve diğer ayarlar yapılması gerekmemektedir. Özel program ve ayarlar olmayacağı için sitenin barındırma maliyetlerinde önemli kazançlar sağlamaktadır.

Sitede ödeme işlemleri olmayacağı için SSL sertifikası kullanma zorunluluğu bulunmamaktadır. Ortak Ödeme sayfalarının güvenliği bankalar tarafından sağlandığı için güvenlik ile ilgili SSL sertifika, güvenlik duvarı gibi alt yapısal çalışmalar, bakım hizmetleri gibi maliyet oluşturacak bölümler bankalar tarafından karşılandığı için sanal mağazaya ekstra maliyet oluşturmayacaktır. Sanal Mağaza tarafından gerekli düzenlemeler yapılarak ödeme işlemi bankanın Sanal POS sistemine aktarılarak ödeme işlemi gerçekleştirilmiş olur. Sanal mağazaların kendilerine ait bir SSL sertifikası alma maliyeti olmamaktadır. Bu ödeme sayfaları müşteriler için dil seçenekleri de sunabilmektedir. Müşteriler bankanın ödeme sistemini kullandıkları için daha güvenli ve kolay bir şekilde işlemlerini gerçekleştirmektedirler (Ayhan 2018: 48). Ayrıca yapılan hızlı online alışverişlerde son bir kez daha kontrol şansı doğmuş olacaktır. Bu araçlarla sanal pos ile ödeme yöntemi tüketicilere daha çok güven vermektedir.



Şekil 2.1. 3D Secure Ekran Görüntüsü Örneği

Şekil 2.1'de yer alan görsel yapılan online alışverişte, online alışveriş sitesinde ödemeyi tamamla butonuna basıldığında karşımıza çıkmaktadır. Görselde görüldüğü gibi müşteriye sistem tarafından belirli bir süre tanınarak kendisinin cep telefonuna gönderilen kısa mesajdaki işlem şifresinin girilmesi beklenmektedir. Müşteri kendisine gelen işlem şifresini belirlenen süre içerisinde görseldeki ilgili alana girip gönder butonuna tıkladığına banka hesabında yaptığı alışveriş için yeterli miktar bulunuyor ise alışverişinin tamamlandığına dair bilginin yer aldığı online alışveriş sitesinin sayfası açılacaktır. Müşteri böylelikle güvenli şekilde ödemesini tamamlamış olacaktır.

2.3 Havale

Bankacılıkta havale kavramı, ''Banka, postane vb. aracılığıyla gönderilen para'' olarak tanımlanmaktadır. Daha dar anlamda ise aynı bankaya bağlı hesaptan yine aynı bankaya bağlı olan diğer hesaba paranın transfer edilmesi şeklinde tanımlama yapılabilmektedir.

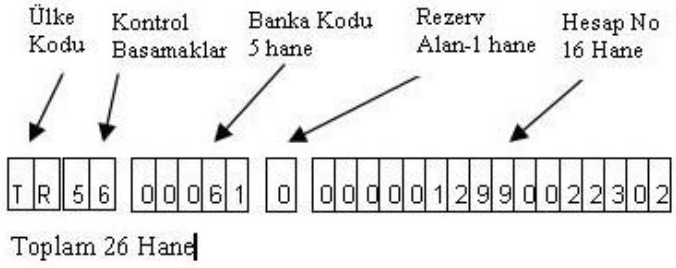
Bankalara bağlı ATM'ler, banka şubeleri, telefon bankacılığı veya internet bankacılığı ile havale işlemi yapmak mümkündür. Diğer bir tanımlamaya göre havale, gerçek zamanlı olarak aynı banka veya finansal kuruluş bünyesindeki hesaplar arasında para, fon gibi değerlerin transfer edilmesi amacıyla oluşturulmuş ödeme sistemine verilen isimdir.

Havale işleminde, aşağıda belirtilen EFT ödeme sisteminden farklı olarak aynı finansal kuruluşun farklı hesapları arasında işletim söz konusu olup hesap sahibi, havale işleminde transfer işlemini aynı finansal kuruluştaki farklı hesapları arasında yapabileceği gibi diğer kişi ya da kuruluşların aynı finansal kuruluşa ait hesaplarına da para transferi sağlanabilir (Çay 2015: 30).

Finans kuruluşları işlem adına BDDK'nın belirlediği limitlerde masraf, komisyon tahsilâtı yapabilir ya da bireyler adına ayrıcalıklar tanımlayabilir. Burada BDDK üst limit sınırı belirlemiştir (Şahin 2020: 42).

Bir hesaptan diğer hesaba yapılan havale için IBAN veya hesap numarası ile işlem sağlanabilir. Para gönderilirken bu bilgilerden birisi girildiğinde kişinin ismi, soy ismi veya sadece baş harfleri ile işlemin teyit edilmesi istenir. Teyit işleminden sonra havale edilen tutar, genellikle karşı tarafın hesabına 1-2 dakika içerisinde geçer ve böylelikle havale işlemi gerçekleşmiş olur. Havale işlemi aynı bankadaki hesaplar arasında olduğundan 7 gün 24 saat yapılabilinmektedir.

Genellikle havale işlemlerinde bankalar ayrı bir işlem ücreti talep etmezler. Havale işleminde kullanılan IBAN veya hesap numaraları bağlı bulunan bankadan öğrenilebilinir. IBAN numarası 26 haneden oluşmaktadır. Hesap numarası ise 16 haneden oluşur. Hesap numarası aynı zamanda IBAN numarasının son 16 hanesidir. Ayrıca IBAN numarasının içinde ülke kodu, banka kodu gibi bilgiler yer almaktadır.



Şekil 2.2. IBAN Numarasının Anlamı

Yapılan online alışverişlerde de havale yöntemi sıklıkla kullanılmaktadır. Havale ile ödeme yönteminde izlenilen yol, satıcının seçenek sunarak verdiği banka hesaplarından birine satıcının belirttiği hesap numarası veya IBAN numarasının girilerek yapılan online alışveriş ücretinin gönderilmesidir.

Havale ile yapılan ürün ödemeleri genellikle 1-2 dakika içerisinde satıcının hesabına geçtiğinden birçok online alışveriş firması ürünlerini pazarlarken havale yöntemi ile ödemesi gerçekleştirilen alışverişlerde ekstra indirim fırsatları sunmaktadırlar. Satıcılar ayrıca yaptığı bu kampanyalar ile havale ile ödeme yöntemini teşvik ederek diğer ödeme yöntemleri olan kredi kartı ya da kapıda ödeme yöntemlerinde bankalara veya kargo şirketlerine ödedikleri komisyon ücretlerinden kurtulmayı hedeflemektedirler. Havale ile ödeme yöntemi tercih edilen online alışverişlerde güvenlik için birkaç ayrıntıya dikkat edilmesi gerekir.

Yapılan online alışverişte havale ile ödeme yöntemi kullanılmış ise mutlaka müşteriye satıcı tarafından paylaşılan sipariş numarasının saklı tutulması hatta mümküne yapılan havalede açıklama kısmına yazılması gerekir. Satıcı aynı ürünü gün içerisinde yüzlerce müşteriye satmış olabilir ve siparişlerin ödemesi havale ile sağlanmışsa satıcı hesabına gelen ödemenin hangi sipariş ile ilgili olduğunu karıştırabilir. Bunun sonucunda yapılan alışveriş sonrası ürününü teslimatı çok daha uzun sürelere yayılabilir. Dikkat edilmesi gereken diğer bir hususta online alışveriş yapılan online alışveriş firmalarının güvenilirlikleridir. Maalesef yapılan online alışverişlerde taraflardan birinin kötü niyetli olabilme ihtimali mevcuttur. Havale yöntemi ile ödemesi ile gerçekleştirilen online alışverişte kötü niyetli satıcı tarafından ürünü hiç göndermeme veya farklı ürün gönderimi gibi sorunlar yaşanmaktadır. Böyle bir durumda müşteri, eline geçmeyen bir ürün için peşin olarak ödeme yapmış olur ve bu sorunun çözümü için fazladan çaba göstermesi gereklidir. Bundan dolayı tüketici online alışveriş yaptığı online alışveriş firmasını araştırmalı, daha önce o online alışveriş firmasından online alışveriş yapan müşterilerin yorumlarını takip etmelidir. Bu şekilde havale ile ödeme yöntemi gerçekleşecek ise güven duyulan satıcılardan alışveriş yapılması daha sağlıklı olacaktır.

2.4 Elektronik Fon Transferi (EFT)

Kısaltılmış adı ile EFT yani elektronik fon transferi sistemi Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası tarafından ‘’EFT Sistemi Türk lirası üzerinden yapılan ödeme işlemlerinin bankalar arasında elektronik ortamda gerçekleştirilmesini sağlayan ödeme sistemidir.’’ olarak tanımlanmaktadır.

EFT yalnızca ülkemiz sınırları içerisinde yapılan Türk Lirası birimli işlemlerdir. Banka şubeleri, internet ve mobil bankacılık veya ATM üzerinden EFT işlemi gerçekleştirilebilir. EFT işlemi sağlanırken alıcı kişinin ya da kurumun adı, banka IBAN numarası belirtilerek yapılır. Merkez Bankası tarafından yapılan tanımlamadan da anlaşıldığı üzere EFT işlemi farklı bankalar arasında yapılır.

Elektronik fon sistemi ilk ortaya çıkışı Western Union tarafından telgraf için kurulmuş olan New York and Mississippi Valley Telegraph Company şirketinin 1871 yılında telgraf yoluyla para transferi yapması sonucu başlamıştır (Usta 2018: 33). İnternet aracılığıyla EFT işlemi yapabilmek için, kişinin banka hesabının bulunduğu banka ile bu konuda anlaşmış olması gerekmekte olup EFT ile ödeme yapmak isteyen taraf ya ilgili paranın alacaklının hesabına geçmesi konusunda kendi bankasına talimat verecek ya da bu işi bilgisayar üzerinden gerçekleştirecektir (Bozkurt 2016: 23). EFT ve havale işlemleri açısından etkin bir siber güvenliğin sağlanmasında bankaların özellikle güvenlik birimlerindeki personellerinin yurt dışında kaynağı belli olmayan şüpheli işlemler konusunda mümkün olan en hızlı şekilde müşterilerden bu işlemlerin doğruluğunu teyit etmeleri önem taşıdığı gibi müşterilerin de özellikle şüpheli işlemler konusunda farkındalığın yüksek seviyede olması ve periyodik olarak banka hesap hareketlerinin incelenmesi kritik düzeyde önemlidir. Dolayısıyla, EFT ve havale işlemlerinde siber saldırıların önlenmesi açısından banka görevlileri tarafından hesap açmak isteyen müşterilerin kimlik bilgileri dikkatle kontrol edilmeli ve EFT ve havale işlemleri ile hileli şekilde para transferi sağlanması halinde hesap hareketlerinin incelenerek paranın hangi kanaldan aktarıldığı da dikkatle incelenmelidir.

Ayrıca şüpheli işlemler açısından ise bilgili bankanın güvenlik ekipleri ve hileli şekilde aktarılan paranın iadesi sağlanamıyor ise parası çalınan müşterinin ilgili Cumhuriyet Savcılığı suç duyurusunda bulunurken kendi çalıştığı banka ve şubesi aleyhine de dava açabileceği bu konuda üzerinde durulması gereken önemli konulardandır (Yılmaz 2020: 35).Havale ile EFT işlemini birbirinden ayıran en önemli fark, havale işleminde alıcı ve gönderici hesapların aynı bankada bulunması EFT işleminde ise alıcı ve gönderici hesapların farklı bankalarda bulunmasıdır. EFT işleminde paranın bir diğer hesaba ulaşma süresi bankaların sistemlerindeki yoğunluğa ve teknik detaylara göre değişim göstermektedir.

Genellikle gönderilen tutar alıcının hesabına 5 dakika içerisinde geçerken bu süre yoğunluk ve teknik detaylara göre 30 dakikayı bulabilmektedir. EFT işlemlerinde saat ve zaman sınırlamaları yer almaktadır. Bu sınırlamalar bankadan bankaya farklılık göstermektedir. Genellikle resmî tatiller ve hafta sonu günleri haricinde 08.00-17.00 saatleri arası işlemlere izin verilmektedir. Hafta sonlarında ya da resmî tatillerde EFT işleminin yapılmamasının sebebi EFT işlemlerinin Merkez Bankası tarafından kontrol edilerek onaylanmasıdır.

Sertifika, satıcının aracıdaki hesabına kredi verir. İncelendiği zaman işlem geleneksel bir kontrol işlemi gibidir. Ancak elektronik olarak yürütüldüğünde, sertifika aracı tarafından belgelenen elektronik bir akıştır. Sertifikanın teslimi, sertifikanın devri ve hesapların borçlandırılması ve kredilendirilmesi kısa bir zamanda gerçekleşmektedir. Alıcı ve satıcı aynı aracıyı kullanmazsa, aracılar arasında genellikle ülkenin merkez bankası (yurtiçi işlemler için) veya üçüncü bir ülke (uluslararası işlemler için ve üçüncü ülkenin merkez bankası) aracılığıyla düzen ve uyumu sağlayan bazı standartlaşmış takas odası sistemi kullanılmaktadır.

Elektronik kontrol yoluyla yapılan ödemeler geleneksel kontrol (kâğıt üzerinde kontrol) gibi nakit ve kâğıt olmadan yapılması bakımından çeşitli avantajlar sunmaktadır (Panurach, 1996:46). Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası tarafından 2021 yılının ocak ayından itibaren kullanılmaya başlatılan Fonların Anlık ve Sürekli Transferi (FAST) sistemi ile birlikte artık farklı bankalardan yapılan para transferleri de 7 gün 24 saat yapılabilmektedir. Kısaltılmış adıyla FAST sistemi yine TCMB tarafından gerçekleştirilen ve işletilen EFT'den bağımsız bir sistemdir. FAST sisteminde EFT sisteminden daha kısa sürelerde genellikle 1 dakika içerisinde gönderilen para alıcının hesabına geçmektedir. FAST sisteminde ayrıca kullanıcı tarafından hesabına önceden tanımlayacağı kolay adres olarak belirtile telefon numarası, kimlik numarası veya e-posta adresi belirtilerek para gönderme işlemi sağlanabilmektedir. TCMB'nin açıkladığı bilgiye göre önümüzdeki dönemlerde, TR Kare kodun geçerli olduğu iş yerlerinde ve e-ticaret sitelerinden karekod ile FAST ödemesi gerçekleştirilebilecektir. Böylelikle 26 haneli olan IBAN numarasından doğan karışıklıkların önüne bir nebze geçilmiştir.

FAST sisteminin duyurulmasından sonra EFT işleminin kullanımı azalmış olsa da FAST sisteminde gönderilen para tutarlarında sınırlama yapılması EFT sisteminin hala önemli bir para transfer sistemi olarak benimsenip kullanıldığı görülmektedir (TCMB, 2020). EFT sisteminin havaleden farklarına baktığımızda, havalenin aynı bankadaki farklı hesaplar arasında yapıldığı, EFT'nin ise bankalar arasındaki hesaplardan yapılabildiğinin, EFT'nin resmî tatil ve hafta sonu yapılamayıp havalenin 7/24 olarak kullanım imkanının olduğunu, işlem ücreti olarak havale sisteminden genellikle ücretsiz faydalanırken EFT sisteminde gönderilen para miktarına göre işlem ücretlerinin alınması olarak gösterilebilir.

Online alışverişlerde de EFT sistemi tercih edilmektedir. Yapılan online alışverişlerde ödeme yöntemi olarak EFT sistemi tercih edildiğinde havale sisteminde olduğu gibi satıcının belirtmiş olduğu IBAN numarası bilgisine tüketicinin kendi hesabından siparişini verdiği ürünün ödemesini sağlayarak alışveriş tamamlanır. Online alışveriş yapan tüketicinin genellikle bütün bankalarda hesabı bulunmadığından satıcının çalıştığı bankada tüketicinin hesabı bulunmuyor ise tüketici mecburi olarak satıcının belirttiği banka IBAN numarasına kendi hesabından EFT yaparak online alışveriş ödemesini gerçekleştirebilmektedir. Tüketici yaptığı online alışveriş ödemesini EFT olarak gerçekleştirdiğinde ekstradan bankasına işlem ücreti ödeyeceğinden genellikle bu ödeme yöntemi tercihlerinin ilk sıralarında yer almayacaktır. Satıcılar müşterilerinin bu durumla karşılaşmaması için genellikle birden fazla banka ile çalışarak yaptığı satışlar için farklı banka IBAN numaralarını paylaşıp bu durumun önüne geçmek istemektedirler.

2.5 Ön Ödemeli Kart ile Ödeme

Ön ödemeli kart, banka hesap kartları veya kredi kartları gibi işlem sağlanabilen, içerisine ne kadar tutar yüklenirse yüklendiği kadar harcama yapılmasına izin veren bir ödeme yöntemidir. Literatürde ‘’Debit Kart’’ olarak da geçen ön ödemeli kart, genellikle kredi veya banka kartı kullanmak istemeyen tüketiciler tarafından tercih edilmektedir.

Başka bir tanımlamaya göre Debit kart, para taşıma riskini ortadan kaldıran ve hesapta bulunan para miktarı kadar harcama yapılmasını sağlayan bir üründür (Madenci 1996: 34).

Günümüzde özellikle "nakitsiz toplum projesi" açısından önem arz eden debit kartlar, nakit para taşımanın azaltılması ve dolayısıyla para çalınmasının önüne geçilmesi açısından daha güvenli olduğu düşünülerek tercih edilmektedir.

Debit kartlar da kredi kartlarına benzer şekilde siber saldırganlar tarafından zararlı yazılım, oltalama saldırıları, kartın manyetik bilgilerinin kopyalamasını sağlayan "skimmer" denilen cihazlar, kart üzerinden ödeme işleminin gerçekleştirildiği esnada POS cihazlarına ve ATM'lere bazı aparatlar yerleştirmek suretiyle istismar edilebilmektedir (Araalan 2020: 25).

Aynı zamanda herhangi bir banka ile çalışmak istemeyen tüketicilerde ön ödemeli kartı tercih etmektedirler. Ön ödemeli kart ile tüketiciler nakit harcar gibi online olarak yapılan harcama sağlarlar. Ön ödemeli kartlara anlaşmalı ATM'lerden, anlaşmalı büyük mağaza ve marketler aracılığı ile veya banka ile çalışan tüketiciler için EFT, havale, kredi kartlarından bakiye yüklemesi sağlanabilmektedir. İki farklı ön ödemeli kart tipi bulunmaktadır. Bunlardan birincisi kullan-at şeklinde olan tek kullanımlık ön ödemeli kartlardır. İkincisi ise içerisine bakiye yüklenerek birden fazla kullanım imkânı sağlayan ön ödemeli kartlardır. Tekrar kullanılabilen ön ödemeli kartlarda sınırsız kullanım hakkı vardır. Kartın bakiyesi bittiğinde tekrar yükleme yapılarak kullanılabilir. Ön ödemeli kartları kullanmak için bazı firmalar tarafından 12-13 yaş sınırlaması getirilmiştir. PTT iş yerlerinden de satışı yapılan kartlarda ise bu sınır 15 olarak belirlenmiştir.

Özellikle oynanan online oyunlara harcama yapmak için sıklıkla kullanılan ön ödemeli kartlar genç nesil tarafından tercih edilmektedir. Yine aynı şekilde ebeveynler tarafından da kredi kartı kullanmalarını istemedikleri çocukları için ön ödemeli kart çıkartarak çocuklarını verdikleri gözlemlenmektedir. Ön ödemeli kartlarda taksit imkânı sağlanmamaktadır. Sadece içerisindeki bakiye kadar tek çekim şeklinde harcama sağlanabilir.

Mağaza veya marketlerde yapılan alışverişlerde ön ödemeli kartlar ile pos cihazları üzerinden kredi kartı veya banka kartında olduğu gibi işlem sağlanır. Yine online alışverişlerde de kart numarası, son kullanma tarihi ve güvenlik kodu bilgileri girilerek ödeme sağlanabilmektedir Ön ödemeli kartların avantajlarına baktığımızda ücret ödemeden EFT yapabilme, kredi kartlarında bulunan aidat ücretleri gibi

ücretlerin bulunmaması, cepte nakit taşıma ihtiyacını kaldırdığı için daha az riskli olması gibi özellikler sayılabilir.

Ülkemizde kullanılan ön ödemeli kart projelerine İninal kart, Papara, Tosla kart, Paycell ve Passolig örnek olarak gösterilebilir. Ülkemizdeki spor müsabakalarını yerinde izlemek isteyen tüketiciler için Passolig projesi geliştirilmiştir. Passolig kartları bulunan sporseverler kartlarına gişelerden veya online olarak bakiye yüklemesi yaparak Passolig internet sitesi üzerinden veya mobil uygulamasından e-bilet alarak müsabakalara izleyici olarak katılmaktadırlar.

Passolig ile birlikte e-bilet kavramı gelişmiş ve sıklıkla kullanılır hale gelerek daha güvenli ve hızlı bir şekilde müsabakalara giriş imkânı sağlanmıştır (Passolig, 2022). Online alışverişte kredi kartlarında bulunan aidat ücretleri gibi ücretlerin bulunmaması ve bankayla çalışmak istemeyen tüketiciler için ön ödemeli kartlar tercih edilen bir alternatif ödeme yöntemidir. Ayrıca bazı ön ödemeli kart projelerinde Cashback adı altında kampanyalar da mevcuttur. Bu kampanyalar ile tüketicilerin yaptığı online alışverişlerde ödeme yöntemi olarak ön ödemeli kartı seçmesi şartıyla yaptığı alışveriş tutarının belli bir yüzdesini nakit olarak ön ödemeli kartına iade edilme fırsatı sunulmaktadır. Bu oranlar bazı markalarda yapılan online alışveriş tutarının %50'sinin iadesine kadar varmaktadır. Yapılan bu tip kampanyalar ile tüketicilerin yaptıkları online alışverişlerde ön ödemeli kartları seçmesi teşvik edilmektedir.

2.6 Mobil Ödeme

Mobil ödeme, GSM operatörleri aracılığı ile yapılan ödeme yöntemidir. Mobil ödeme ile kredi kartı veya banka kartı kullanmadan, bankayla herhangi bir işlem sağlamadan yapılan alışverişlerin kolay ve güvenli şekilde ödemelerini gerçekleştirmesi açısından önem arz etmektedir.

Mobil sistemlerin gelişmesiyle birlikte cep telefonları üzerinden ödeme işlemleri hızlı bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu modeller bankaların kullanıcılara sunduğu en önemli ödeme kanallarından biri haline gelmeye başlamıştır. Bu modellerden bazıları ön ödemeli sistemlerden oluşmakta bazıları ise bankacılık sistemine kolay ulaşım sağlamaktadır. Bunlar aracılığıyla yapılan işlemlerde ürün ve hizmet alımları gerçekleşmektedir.

Mobil teknolojisi kişilerin her zaman kullanım alanında yer alan taşınabilir özellikte olması ödeme sistemlerinin bilgisayara bağlı kalmadan yapabilmelerine olanak sağlamaktadır. Mobil telefonlar aracılığıyla ödemelerde daha kullanışlı yapılar bulunmaktadır. Bankalar mobil sistemlere daha fazla yatırım yaparak güvenliği artırmakta ve finans alanında bu teknolojinin daha geniş kesimlerce kullanılması konusunda teşvikte bulunmaktadır (Ayhan 2018: 38).

Yapılan alışverişlerin tutarları telefon numaraları verilerek, GSM hatlarını faturalı kullanan tüketiciler için faturalarına yansıtılırken faturasız hat kullanıcıları içinde bakiyelerinden düşüm sağlanır. Mobil ödeme yöntemi için GSM operatörleri bu hizmet için ayrı bir kayıt istemektedir. Ödeme esnasında tüketiciler kişisel bilgilerini paylaşmadıkları için güvenli bir ödeme yöntemi olarak görülmektedir.

Tüketiciler, yaptıkları online alışverişler için banka ürünleri kullanmak istemediklerinde veya banka ürünlerini kullanmaya yetkin olmayan ya da kullanamayanlar için hızlı, güvenilir ve kullanımı kolay alternatif bir ödeme yöntemidir. Ülkemizdeki GSM operatörleri olan Türk Telekom, Turkcell ve Vodofone şirketleri de tüketicilere yaptıkları online alışverişler veya hizmet alımları için mobil ödeme imkânı sunmaktadırlar. Tüketiciler sadece GSM operatörlerinin anlaşmalı olduğu alışveriş noktalarından mobil ödemeyi kullanabilmektedirler. Ülkemizde faaliyet gösteren GSM operatörü Turkcell'e ait olan mobil ödeme sisteminin adı ''Paycell' 'dir. Paycell mobil ödeme sistemi olmakla birlikte ön ödemeli kart yani diğer adıyla debit kart hizmeti de vermektedir. Yapılan online alışverişlerde Paycell ile yapılan mobil ödemeler sonunda alınan ürünlerin ücretleri telefon faturalarına yansımaktadır. GSM operatörleri aracılığı ile sunulan mobil ödeme işlemlerinden doğan sorunlarda tüketiciler için ülkemizde başvuru merci olarak TÖDEB bireysel müşteri hakem heyeti bulunmaktadır.

2020 yılında kurulan TÖDEB yani Türkiye Ödeme ve Elektronik Para Kuruluşları Birliği, Türkiye'deki tüm ödeme ve e-para kuruluşları arasında iletişimi ve iş birliğini artırarak sektörün gelişmesine katkı sağlamak ve tüketiciler ile firmalar arasındaki uyuşmazlıkları araştırıp sorunları çözmek amacıyla hizmet vermektedir. Ülkemizde mobil ödeme yöntemi yaygınlaşmadığı için tüketiciler bu ödeme yöntemini sadece kısıtlı alanlarda kullanabilmektedirler.

Ülkemizdeki GSM operatörleri bu hizmet için tüketicilerin kendi operatörlerinde buluma şartı aramamaktadırlar. Yani bir tüketici GSM hattı abonesi değilken o GSM operatörünün mobil ödeme imkanından kayıt olarak faydalanabilmektedir. Ayrı bir abonelik gerekmemektedir.

Ülkemizde mobil ödemenin en sık kullanıldığı alan online oyun sektörüdür. Ülkemizde bulunan GSM operatörleri çok sayıda kullanıcısı olana online oyun firmalara ile anlaşma sağlayarak tüketicilere bu imkânı sağlamaktadır. Özellikle banka ürünlerini kullanmak için yaş ve diğer şartları karşılamayan tüketiciler ve ebeveynleri mobil ödeme yöntemini tercih etmektedirler. Böylelikle tüketiciler hem kişisel bilgilerini paylaşmadan online oyunlarda harcama yapabilirken hem de bu harcamaları hızlı bir şekilde yapabilmektedirler.

2.7 E-Cüzdan ile Ödeme

Elektronik cüzdan kısa adıyla E-cüzdan, tüketicilerin elektronik işlem yapmasına izin veren bir elektronik bir cihaz olarak tanımlanmaktadır. Bu bir cihaz olabileceği gibi kullandığımız akıllı telefonlara yüklenen uygulamalar sayesinde akıllı telefonlarımız da elektronik cüzdan olarak kullanılabilir hale gelmiştir.

Elektronik cüzdanlar, internet ortamında alışveriş yaparken kullanabilmek amacıyla geliştirilmiş, kredi kartı numaraları, e-nakit, sahibinin kimliği ve adres gibi diğer ilgili bilgileri veya o sırada gerekli olan diğer bilgileri saklamak için kullanılan yazılım türleridir (Krishna, Shanmugam 2018: 130) Sıklıkla online alışverişi tercih eden tüketiciler için e-cüzdanlar tüketicilere büyük kolaylıklar sağlamaktadır. E-cüzdan ile tüketiciler bütçesini, harcamalarını ve ihtiyaçlarını filtreleme seçeneği ile kolaylıkla listeleyebilmekte ve kontrol altında tutabilmektedirler.

Ayrıca güvenliğe önem veren tüketiciler içinde nakit taşıma veya kişisel bilgilerini paylaşmak istemeyen tüketiciler e-cüzdan ile ödeme yöntemini tercih etmektedirler. Diğer ismi dijital cüzdan olarak bilinen e-cüzdanlar ile sadece online alışveriş yapılmamaktadır. Bu alışverişlerin dışında sürücü belgesi, kimlik belgesi ve sağlık kartı gibi kimlik belgelerini e-cüzdanlarına aktararak akıllı telefonlarında saklanabilmektedir. Ülkemizde BKM Ekspress ve Iyzıco örnek verilebilir. Ülkemizde kullanılmamasına karşın PayPal, Android Pay, Apple Pay, Apple Wallet, Google Wallet, Microsoft Wallet, Samsung Pay gibi e-cüzdanlar bulunmaktadır.

Tüketici taraflı dijital cüzdan kolay yüklenebilir ve kullanıcı tarafından rahatça kullanabilir olmalıdır. Yazılım yüklendikten sonra, kullanıcı istenilen bilgileri girerek dijital cüzdanı kullanmaya başlar. Bir e-ticaret sitesinin ödeme sayfasında, dijital cüzdan yazılımı otomatik olarak Dijital cüzdana girilmiş olan ödeme bilgilerini çevrimiçi formda girebilir. Ödeme bilgileri otomatik olarak yazılmadan önce kullanıcı onayını sunulur. Eğer bir kişi otomatik olarak form doldurmayı seçerse, kullanıcıdan bir şifre girilmesi istenir.

Bu, dijital cüzdan sahibi haricinde bilgilerin kullanılmasını sağlayan bir yöntemdir. Dijital cüzdan uygulamaları tüketiciler için ücretsiz iken satıcılardan belirli bir ücret talep edilmektedir. Bazı dijital cüzdan kuruluşları, satıcıların dijital kuruluş üzerinden yaptığı her bir işlemi için belirli komisyon miktarı talep ederken, bazı dijital cüzdan kuruluşları da farklı aidat yapıları uygulamaktadırlar (Ergül 2020: 12). Tüketiciler elektronik cüzdanları sadece yaptıkları online alışverişte kullanmazlar. Akıllı telefonlarında bulunan NFC özelliği veya QR Kod uygulamaları ile tüketiciler fiziksel olarak yaptıkları alışverişlerde de e-cüzdan ile ödeme yapabilmektedirler.

Dijital cüzdan, mobil uygulama entegrasyonları bulunan firmalar, NFC teknolojisini de kullanarak fiziksel kart kullanımı yerine mobil cihazlarla işlem yapılabilmesini sağlamaktadır. Günümüzde alışveriş yöntemi dışında herhangi bir kart vb. gibi bilgiyi taşıyan araçların NFC metodu ile iletişime geçmesi sağlanmaktadır. NFC, yakın pazarlama (Proximity Marketing), satış noktası sadakati, geçiş kontrol, biletleme ve ödeme gibi yeni hizmetlere olanak sağlayarak mobil taşıyıcılar, bankalar, nakliye operatörleri ile cihaz ve ekipman satıcıları dahil olmak üzere birden fazla oyuncuyu etkilemektedir (Eskici 2020: 19).

Kare (QR) kodu kullanımı, kameralı cep telefonlarının gelişmesi ve kullanımlarının artmasıyla birlikte yaygınlaşmıştır. Kare Kod genellikle kare, beyaz zemin üzerine siyah motiflerden oluşmaktadır. Tüketici, Kare kod içerisinde kaydedilen internet adresi, e-posta adresi, telefon numarası gibi iletişim bilgilerine yönlendirilmektedir (Örücü 2013: 261). QR kodu ödeme aracı olarak kullanılabilir. Tüm bankaların para çekme işlemlerinin kart bazlı olmadan yapılabilmesi QR kodu sayesinde olmuştur. Bunun yanı sıra E-Ticaret ve Fiziksel pos cihazları üzerinden yapılacak ödemelerde de kart bağımlılığını kaldırarak QR Kodu ile ödeme

yapılabilmesi sağlanmaktadır. QR kodu ile yapılan ödemeler QR kodu içine yazılan gizli ve şifreli mesajlarla sağlanmaktadır. QR kodu içerisinde bulunan şifreli mesaj kare kod yaratıcısı tarafından okunur. Hem yaratıcı hem okuyucu olunan bu sistemde, güvenli bir şekilde data paylaşımı yapılır.

Bankaların kullandığı QR kodu ile ödeme yönteminde QR kod üreticisi olan banka sistemi aynı QR kodunu farklı kanal olan mobil uygulaması üzerinden okuyarak, işlemin tamamlanmasını sağlar. QR kod teknolojisinin gelişimi ile birlikte ticaret pazarında fiziksel ödeme araçları olmadan mobil dünyaya uyum sağlamış her kişinin ödeme yapabilmesi sağlanmıştır. (Eskici 2020: 18).

Ayrıca elektronik cüzdanlar aracılığı ile tüketiciler ülkesi dışında farklı ülkelerden de alışveriş yapabilmekte ve ödemelerini uluslararası ödemelerde geçerli olan elektronik cüzdanları aracılığı ile yapabilmektedirler. Kripto paraların saklanabildiği online kripto cüzdanları bulunur ve bunlarda elektronik cüzdanların diğer türüdür.

2.8 Kripto Para ile Ödeme

Kripto kelime anlamı olarak saklı yazı anlamına gelmektedir. Kripto para ise ürün veya hizmet almak için online alışverişte ve elektronik ödemelerde kullanılabilen merkeziyetsiz şifrelenmiş para birimi olarak tanımlanmaktadır. Kripto para ağlarında güçlü olarak şifrelenmiş kullanıcı ve hesap bilgileri anlaşılamayacak bir koda dönüştürülmüş matematiksel yöntemler kullanılmaktadır. Bu şifreleme alanında ise kriptolojiden yararlanılmaktadır.

Kriptoloji; teknolojinin ve iletişim teknolojisinin hızlı gelişimi sonucu geçmişten günümüze oranla daha sık karşılaştığımız dolandırıcılık ve elektronik sistem güvenlik açıkları sorunlarından giderilmesi için geliştirilmiş bir sistemdir. Kriptoloji; rakam yazı ya da şifreli mesajları bir güvenlik çemberi içerisinde yeniden şifrelendirerek, güvenlik temelindeki ortam aracılığı ile gönderilmesi ve gönderilmiş şifrelerin çözülmesi yöntemi ile verilere yeniden ulaşılabilmesi sürecidir (Yılmaz 2007: 137).

Kripto para, herhangi bir otorite tarafından müdahale edilmeme özellikleriyle spekülatif haberler ile değer değişikliği de yaşamamaktadır. Sisteme yazılım dışı

müdahale edilememesinden dolayı manipülatif ya da spekülatif etkenler dolayısıyla değişimler yaşamamaktadır. Merkez bankası para birimlerinde paranın sistem içindeki akışı ve transferleri için güvenli ağ gereksinimleri vardır, kripto para birimi transferinde para doğrudan dijital cüzdanlar arasında aktarılır. Bu işlemin gerçekleşmesi için Blockchain adı verilen sistem kullanılmaktadır (Şahin 2020: 52). Kripto para sistemlerini diğer online bankacılık sistemlerinden ayıran özellik Blockchain (Blok zinciri) ağıdır.

Blok zinciri kelime anlamı olarak merkeziyetsiz kayıt sistemi olarak tanımlanabilir. Blok zinciri sistemi, girilen her verinin oluşturulması geçerliliğinin teyit edilerek doğrulanması ve şifrelenerek birbirine eklenmesiyle çözümlenmesi sürecini içerir.

Blockchain, Bitcoin ve Altcoin para birimlerine ilişkin işlemlerin yapıldığı, kayıt altına alındığı, dijital cüzdanlar arasında transfer işlemlerinin gerçekleştiği sisteme verilen isimdir. Bu sistem, tüm işlemlerin geçmiş ve gelecek kayıtlarının saklandığı, herkese açık, şeffaf, zamanı kayıtlı küresel bir hesap defteri şeklinde de tanımlanabilir.

Blockchain sistemi teknolojik bir ilerlemedir ve daha önce kullanılmış hiçbir sistemde kullanılmayan teknoloji ile çalışmaktadır. Merkezi otorite ile kontrolü olmaması sebebiyle merkezi bir başarısızlık ile de karşılaşmamaktadır.

Bitcoin ile hayatımıza giren bu sistem, yenilikçi yapısı ve güçlü güvenlik alt yapısı sayesinde finansal hizmetler, telekomünikasyon ve kamu hizmetleri alanlarında da tercih edilmeye başlanmıştır (Şahin 2020: 57).

31 Ekim 2008 tarihinde Satoshi Nakamoto kullanıcı isimli şahıs veya grup, 12 maddeli ‘’Bitcoin: Eşten-eşe elektronik nakit ödeme sistemi’’ başlıklı bir makale yayınlayarak Kripto para ve Blokchain kavramlarının ortaya çıkmasını sağladı. Kripto paraları diğer dijital paralardan ve online alternatiflerden ayıran en önemli özellik belli bir merkezinin bulunmamasıdır. Ayrıca kripto paralar tüketicilere anlık işlem ve sınırsız olarak uluslararası havale imkânı sağlamaktadır. Satoshi Nakamoto kullanıcı isimli şahıs veya grup tarafından oluşturulan Bitcoin isimli kripto para ilk merkeziyetsiz kripto paradır (Nakamoto 2008: 1). İlk kripto para olan Bitcoin (BTC) aynı zamanda en yüksek değere sahip kripto paradır. Sembolü BTC’dir. Bitcoin

dışında 2008 tarihinden günümüze kadar birçok kripto para birimi ortaya çıkmıştır. Bitcoin dışında yer alan diğer kripto paralar altcoin olarak isimlendirilmiştir ve her birine ait sembolleri yer almaktadır. Altcoin ismi alternatif coin kavramının kısaltılmasından meydana gelmiştir.

Kripto paralar online olarak saklanır, havale edilebilir ve kullanılabilir. Kripto paraların değeri, kullanıcılarının onu bir değiş tokuş yani takas aracı olarak kabul etmelerinden kaynaklanmaktadır. Kripto paraların değeri, anlık olarak arz ve talep koşullarına göre belirlenmektedir. Günümüzde kripto paraların sanal alt yapıda tasarlanması ve kullanılmasından dolayı kullanımı oldukça artmıştır. Döviz alım satımı gibi kullanılan kripto paralar, yer ve konum ayırt etmeksizin düşük maliyetlerle para transferi imkân sağlamaktadır. Bu durum, kurum ve kuruluşların uluslararası piyasadaki işlem maliyetlerini büyük oranda azaltmaktadır (Eskici 2020: 23).

Kripto paraların popülaritesi arttıktan sonra Ledger kavramı ortaya çıkmıştır. Soğuk cüzdan olarak tanımlanan bu kavram herhangi bir aracı kurum olmadan kullanıcılarının kripto paralarını saklayabileceği araçlardır. Kripto cüzdanlarında saklanan şey aslında kripto paranın sahibinin sadece kendisinin bileceği, akılda tutulmaya uygun olmayan kodlar ve şifrelerdir. Bu cüzdanlar dışında tüketicilerin online kripto paralarını saklayabileceği kripto cüzdanları da bulunmaktadır.

Bunlara örnek olarak Trust Wallet, Binanca Chain ve Coinbase Wallet gösterilebilir. Bu tip online cüzdanlara da sıcak cüzdan adı verilmektedir. Kripto paraların saklanması amacıyla web cüzdanları da bulunmaktadır. Bu cüzdanlar ise kripto para alım ve satım işlemlerinin olduğu kripto para borsalarıdır.

Tüketiciler kripto paralarını bu borsalar aracılığı ile kendilerine ait olan kullanıcı hesaplarında saklayabilmektedirler. Kripto paraların bu kadar popüler hale gelmesinden sonra hem ülkemizde hem de dünyada bu popülariteden faydalanmak isteyen kötü niyetli kişiler ortaya çıkarak insanları dolandırmak istemişlerdir. Bu tip kötü niyetlerden dolayı ülkemizde ve dünyanın birçok ülkesinde kripto paralar için yasal bir zemin hazırlanmaktadır. Henüz belirli bir yasal zemin hazırlanmadığından ve kripto para fiyatlarındaki aşırı esneklikten dolayı dünyanın birçok ülkesinde tüketiciler yaptıkları online alışverişlerde ödeme yöntemi olarak kripto paraları kullanamamaktadır.

Buna rağmen dünyadaki bazı özel şirketler kripto para ile ürün ve hizmet satımı sağlamaktadır. Bunlara Amazon ve Ebay gibi online alışveriş sektörünün lider firmaları ile bilgisayar sektöründe yer alan Dell ve Microsoft firmaları örnek olarak gösterilebilir.

Yapılan alışverişlerde ödeme yöntemi olarak kripto para birimi seçilerek tüketiciye ait kripto para cüzdan adresinden satıcının belirttiği kripto para cüzdan adresine anında kripto para gönderilerek ödeme ve alışveriş tamamlanmaktadır.

2.9 BKM EXPRESS

BKM (Türkiye Bankalararası Kart Merkezi), kart ödemeleri açısından güçlü altyapıya ve yenilikçi ürünlere sahip 13 kamu ve özel Türk bankasının sahip olduğu Türkiye'nin iç bankalar arası takas ve değişim kuruluşudur. "Nakitsiz Toplum" planının bir parçası olarak BKM, 2012 yılında dünyanın ilk ulusal ağ geçidi BKM Express'i tanıtmıştır (Kayalıderen, Çetiner 2018: 73).

BKM Express, internet üzerinden alışverişlerde müşterilerin kart bilgisini işyerleri ile paylaşmadan işlem yapabilmesini sağlayan bir ödeme sistemidir. Öncelikle BKM Ekspress sistemine üye olunması ve sadece bir kez kart bilgilerinin girilmesi ile internetten, BKM Ekspress sistemi üzerinden alışveriş yapılabilmektedir. Böylelikle internetten yapılan alışverişlerde her defasında kart bilgilerinin ekrana girilmesine gerek kalmamaktadır. (BKM Ekspress, 2013). Ülkemizde şu an Türkiye Bankalar Birliğine bağlı birçok banka BKM ekspres uygulamasını kullanmaktadır.

BKM Ekspress sistemi üzerinden internetten alışveriş yapabilmek için öncelikle BKM Ekspress sitemine üye olunması ve yalnızca bir defalık kart bilgilerinin girilmesi gereklidir. Böylece internetten yapılan alışverişlerde her defasında kart bilgilerinin girilmesi sorunu ortadan kaldırılır, kart taşımasına gerek kalmadan hızlı işlem yapılır, müşterinin oluşturacağı kişisel şifresi ile alışveriş güvenle tamamlanır ve taksit imkânı sağlanır.

İşlem dört aşamadan oluşur. İşyerinin ödeme sayfasında bulunan "BKM Express ile Öde" seçeneği seçildikten sonra açılan BKM Express sayfasına üye girişi yapılır. Ardından daha önce sisteme kaydedilen ödeme yapılacak kart seçilerek taksit seçenekleri belirlenir. Son aşama olarak da bankanın kısa mesaj ile gönderilen

doğrulama kodunu ekrana girerek alışveriş tamamlanmaktadır (Bankalararası Kart Merkezi, 2020).

BKM Ekspress sistemi yurtdışında yaygın olarak kullanılan Paypal sisteminin ülkemizdeki örneği olarak belirtilebilir. Paypal yurtdışının yanı sıra Türkiye'de de BKM Ekspress ile aynı nitelikte hizmeti ülkemizde de sunmaya başlamıştır (Duramaz, Dündar 2014: 46).

2012'de BKM Express, dijital cüzdan projesi, 2015'te dijital ödeme, 2016'da Troy ödeme sistemi gibi uygulamalar bankacılık ve finans teknolojisi açısından değerlidir (Aktuğ 2020: 87).

2.10 TROY

Troy, Türkçe kelimeler Türkiye (TR), Ödeme ve Yöntem (Y) kelimelerinin kısaltmasıdır. Troy, kartlı ödemeler sektöründe yaşanan artışla birlikte 2014 yılında yerli bir ödeme yöntemi hazırlamaya karar verilerek oluşturulan bir yöntemdir. 2015 yılının ekim ayında BKM iş birliğiyle Türkiye'nin ilk ve tek yerli ödeme yöntemi olan TROY kartın çıkarılmasında Türkiye'nin yurtiçi işlemlerin çok fazla gerçekleştiği bir ülke olması, sektörün kartlı ödeme konusunda iyi bir altyapı ve bilgi birikimine sahip olması ve sektörde yerel bir ödeme aracına ihtiyaç duyulması etkin bir rol oynamıştır.

Kredi kartı, banka kartı ve ön ödemeli kartların sağ alt köşesinde milli ve yerli ödeme yöntemi ifadesiyle piyasaya sunulmuştur (Bankalararası Kart Merkezi, 2021).

Troy ödeme sistemi, uluslararası alanda ve ülkemizde de kullanılan kart sağlayıcıları Mastercard ve Visa sisteminin ülkemizdeki yerli örneği olarak belirtilebilir.

2.11 Dünyada Kullanılan Diğer Ödeme Yöntemleri

Nakit taşıma gereksinimi ortadan kaldıran ve nakitsiz şekilde alışveriş yapabilme imkânı sağlamanın yanı sıra alınan mal ve hizmet karşılığı yapılması gereken ödemenin ertelenerek sonraki bir süreçte gerçekleştirilebilme düşüncesi ilk kez 1888 yılında yazar Edward Bellamy tarafından Lookin Bacward 2000-1887 isimli kitabında yer almaktadır (Özkan 2015: 28).

Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan Hotel Credit Letter Company adındaki firma, seçilmiş firma sahiplerince yalnızca belirlenen otellerde kullanılan ilk "kredili ödeme belgesini" 1894 yılında oluşturmuştur. Bu belge ile iş insanları seyahatlerinde seyahat çekini andıran kredi mektuplarıyla nakit ihtiyaçlarını karşılamışlardır (Özkan 2015:28).

Elektronik ticaret ödeme sistemlerinin dünyadaki ve Türkiye'deki yöntemleri farklılık göstermektedir. Dünyada yer alan ödeme yöntemlerinin tarihi ve hukuki altyapısı Türkiye'ye göre farklı gelişme göstermiştir. Dünyada kullanılan ödeme sistemlerinin başlıcaları MasterCard, Visa ve American Express'tir. Bu ödeme sistemleri aynı zamanda sıklıkla Türkiye'de de kullanılmaktadır. Dünyada yaygın olarak kullanılan MasterCard, Visa ve American Express ödeme sistemleri dışında yerel ödeme sistemleri de kullanılmaktadır. (Salğit 2020: 27). Dünyada yaygın olarak kullanılan ödeme sistemlerine örnek olarak, Chips, Fedwire Fon Hizmetleri, Boj-Net, Target, ve Eurogiro gösterilebilir. Bu ödeme yöntemlerinden en sık kullanılan Eurogiro, ülkemizde de uluslararası para transferinde kullanılmaktadır.

Ülkelerinde faaliyet gösteren posta kuruluşlarının sınır ötesi ödemeleri gerçekleştirmek amacıyla bu kuruluşları birbirlerine bağlayan yapıdır. Başlangıçta sadece posta kuruluşlarını hizmet verilmekteyken talep eden ticari bankalarda bu yapıya eklenmiştir.

EUR ve USD para birimleri ile yapılan işlemleri için uzman kuruluşlarca mutabakat gerçekleştirmektedir. Bunun dışında üye ülkeler kendi para birimleri ile de işlem yapabilme imkânı sunulmaktadır (Gökmen 2021: 42).

Eurogiro, farklı alanlarda değişik kuruluşlarla iş birlikleri yaparak hizmet kalitesinin arttırılması için çalışmalar yapmaktadır. Western Union acil nakit işlemleri kapsamında destek olmaktadır. Ayrıca SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication) sistemine bağlantısı mevcut olup finansal işlemler bu kanal üzerinden gerçekleştirilmektedir (Karpuz 2012: 75).

Teknolojide hızlı değişmeler beraberinde de yeni ödeme yöntemleri geliştirme girişimlerini ortaya çıkarmaktadır. Ödeme yöntemlerinin farklılaşması ile daha güvenli ve kullanışlı yöntemler üretilmiştir. Ödeme yöntemleri geliştikçe nakdin yerine internet tabanlı aktif ödeme yöntemleri yer almaya başlamıştır. İnternet

aracılığıyla daha güvenli ve hızlı yapılan işlemlerin tercih edilme eğilimi gün geçtikçe artmaktadır (Gökmen 2021: 42). Son zamanlar da ilgi çekecek düzeyde yeni yöntemlerde ortaya çıkarak tüketicilerin kullanımlarına sunulmaya başlanmıştır.

Özellikle akıllı saat, ödeme yüzüğü, mobil ödeme ve ödeme desteği bulunan buzdolapları bilgisayar teknolojisi ve telekomünikasyon alanındaki gelişmelerin birlikte kullanılmasıyla geliştirilmektedir (Aytekin, Yücel 2017: 93). Dünyada kullanılan ödeme yöntemleri olan ödeme bilekliği, ödeme yüzüğü, akıllı saat gibi teknolojik araçlar ile yapılan ödeme yöntemlerinden ödeme esnasında NFC teknolojisinden yararlanılmaktadır. Bu ödeme yöntemleri dışında son zamanlarda biyometrik veriler ile ödeme yöntemleri kullanılmaya başlanmıştır.

Firmaların birçoğu biyometrik güvenlik teknolojilerini tercih etmektedir. Bu firmalar, ödeme sistemlerinde Gülerek Ödeme (Face ID ile ödeme), Mobil bankacılık uygulamalarına iris bilgisi ile giriş gibi entegrasyonlar yapmaktadırlar. Bu sisteme büyük yatırım yapan firmalar, müşterilerinin bu şekilde ödeme yapmaları için kampanya yaparak ya da hediyeler vererek pazarlama stratejilerini geliştirmekte ve değiştirmektedirler (Eskici 2020: 20). Biyometrik verilere bağlı çalışan uygulamalar sadece ödeme sistemi olarak değil farklı alanlarda da kullanılmaktadır.

Biyometrik uygulamalar; elektronik ödeme işlemlerinde, kredi kartı güvenliğinde, banka ATM'lerinde kullanıcı tanımlamada, kiralık kasalara erişim güvenliğinde, satış noktası terminallerinde (pos) kullanıcı tanımlamada, internet bankacılığında kullanıcı tanımlamada, çağrı merkezlerinde kimlik tespitinde, E-ticaret işlemlerinde, kurumsal ağ, kişisel bilgisayar ve taşınabilir bilgisayar güvenliğinde, yüksek güvenlik bölgelerine erişim kontrolünde, binalara, tesislere ve ofislere erişim güvenliğinde, ulusal kimlik uygulamaları, sürücü ehliyeti ve pasaportlarda kimlik tespitinde, personel devam ve takip uygulamalarında kullanılmaktadır (Eskici 2020: 20).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. UYGULAMA VE YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine İstanbul'da çalışan adliye personelleri özelinde tüketicilerin bakış açıları incelenmiştir. Çalışma ile ilgili olarak; literatür incelemesi, araştırmanın amacı, araştırmanın kapsamı, araştırmanın yöntemi ve araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizi ile ilgili bilgilere ve bulgulara yer verilmiştir.

3.1 Literatür İncelemesi

Araştırmanın konusu ve amacına yönelik literatür taraması yapıldığında araştırma ile ortak noktaları bulunan birçok çalışma tespit edilmiştir. Ulaşılan çalışmalardaki sonuçlara bakıldığında araştırmanın amacına yönelik farklı çıkarımlara ulaşıldığı gözlemlenmiştir. Bu bölümde online alışveriş ve online alışverişte kullanılan ödeme sistemlerine yönelik literatürde tespit edilen çalışmalar ve bu çalışmaların sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Schierz vd. (2010) çalışmalarında 1447 katılımcıya online anket üzerinden ulaşılmış ve katılımcılardan elde edilen verilerin analizi sonucu algılanan güvenlik ve algılanan uyumluluğun mobil ödeme sistemlerini tercih etmeye yönelik davranış sergilenmesi açısından önemli bir etkisinin bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Özkan vd. (2010) çalışmalarında online alışveriş sistemlerinin yaygınlaşması ve daha kolay bir kullanım için online ödeme sistemlerinin benimsenmesinde önemli etkenlerin neler olduğu üzerinde durulmuştur. Çalışmada elde edilen verilen analizi sonucu algılanan avantaj, güvence mühürleri, algılanan risk gibi etkenlerin online ödeme sistemlerinin benimsenmesinde önemli etkenler olarak gösterilmiştir.

Kim vd. (2010) çalışmalarında online ödeme yöntemlerinin kullanımı konusu üzerinde durulmuştur. Kore'de anket yoluyla elde edilen verilen analizi sonucunda duyulan güven ve algılanan güvenlik etkenlerinin online ödeme yöntemlerinin kullanım sıklığıyla ilgili olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Zhou (2011) çalışmasında mobil ödeme sistemleri konusu üzerinden durmuş, 277 anket cevaplayıcısının verdiği yanıtların analizi sonucunda tüketicilerin mobil ödeme sistemlerinin hızlı şekilde işlem sağlamasını ve hızlı sonuç almak istediklerini göstermiştir.

Katılımcıların mobil ödeme hizmetlerini her yerden ve her zaman kullanılabilir olması gerektiği fikrinin olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcılar ödeme sistemlerinin yavaş çalışmasının kullanıcılarda güvensizlik duygusu oluşturduğunu düşünmektedirler.

Baydur (2011) çalışmasında online ödeme yöntemlerinden elektronik cüzdan kullanımı ve güven algısı araştırılmıştır. Anket yöntemi ile katılımcılardan elde edilen veriler analiz edildiğinde kullanıcıların elektronik cüzdan ile ödeme yapmayı güvenli bulmadıkları sonucuna varılmıştır. Katılımcıların bu güvenlik endişelerinin finansal ile kişisel bilgilerin güvenliğinin sağlanamayacağı düşüncesinden kaynaklandığı belirtilmiştir.

Muharremoğlu (2012) çalışmasında online alışverişte kullanılan online ödeme sistemlerinin farkındalığı ve kullanılan ödeme yöntemlerinin güvenilirliği üzerinde yoğunlaşmıştır. Verilerin elde edilmesi için katılımcılara anket yöntemi uygulanmış elde edilen verilerin analizi sonucunda en çok kullanılan ödeme yöntemi olarak kredi kartı ile online ödeme yönteminin tespit edildiği belirlenmiştir. Fakat aynı araştırmada online ödeme yöntemi olarak kredi kartı ile ödeme yöntemi katılımcılar tarafından güvenilir bulunmamıştır.

Yayar, Sadaklıoğlu (2012) çalışmalarında kamu çalışanlarının online alışveriş davranışları araştırılmış 300 katılımcıya uygulanan anket sonucu elde edilen verilerin analizi sonucunda tüketicilerin online alışveriş sitelerine karşı güven sorununun bulunduğu ve yapılan online alışveriş sonrasında satış sonrası hizmet alamadıklarından şikayetçi oldukları tespit edilmiştir.

Zengin, Güngördü (2013) çalışmalarında elektronik ödeme yöntemlerinin tüketicilerin hayatlarına olası etkileri araştırmışlardır. Araştırma sonucu olarak online alışverişinde gelişmesi ve erişilebilirliğinin arttırılması gerektiği bilgisi paylaşılmıştır.

Bununla birlikte daha fazla kullanılması gereken elektronik ödeme yöntemlerinin tüketicilerin kabulü için tanıtımlarının yapılması avantajlarının belirtilmesi ve en önemli etken olarak tüketicilerin finans ve kimlik bilgilerinin güvenliğinin sağlanması gerektiği belirtilmiştir.

Örücü (2013) çalışmasında online ödeme sistemlerinden olan karekod teknolojisi ile ödeme yöntemi araştırılmıştır. Karekod teknolojisinin maliyet olarak diğer ödeme yöntemlerine göre daha az maliyetli olduğu, kağıtlara ve elektronik belgelere kolaylıkla karekodun basılı halinin yerleştirilebileceği ve bu teknolojinin yaygınlaşmasıyla iş gücü tasarrufu, maliyetlerin azaltılması, hızlı ve kolay arayüz gibi avantajlarının olduğu vurgulanmıştır.

İşler vd. (2014) çalışmalarında online alışverişte tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler araştırılmıştır. Isparta ilinde uygulanan ve 172 katılımcıya ulaşılan anket sonucu elde edilen verilerin analizi sonucunda tüketicilerin online alışverişi fiziki alışverişe göre daha az tercih ettikleri görülmüştür. Daha önce online alışveriş yapan tüketicilerin diğer tüketicilere göre online alışverişe daha olumlu bir yaklaşımda bulundukları gözlemlenmiş fakat tüketicilerin online alışverişe ve kullanılan ödeme yöntemlerine karşı güven sorunu yaşadıkları sonucuna varılmıştır.

Armağan, Turan (2014) çalışmalarında internet üzerinden yapılan alışverişlerde tüketicilerin tercihlerinde demografik faktörlerinin ve bireysel ihtiyaçlarının ne derecede önemli olduğu araştırılmıştır. Adnan Menderes Üniversitesinde görevli personel, akademisyen ve öğrencilere uygulanan anket sonucu 220 katılımcıya ulaşılmış ve katılımcılardan elde edilen verilen analizi sonucunda tüketicilerin demografik özelliklerinin internet alışveriş yapma oranları üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Aktan (2015) çalışmasında elektronik pazarlamanın ve online ödeme sistemlerinin elektronik pazarlama içerisindeki yerine değinmiştir. Çalışma ile gelişen internet ve bilgisayar teknolojilerinin pazarlama sektöründe kullanımı ile bilgi paylaşımının ve tüm dünya pazarlarına ulaşımın mümkün olduğu belirtilmiştir.

İşletmelerin rekabet içerisinde kalabilmeleri için kendilerini dönemin ve yeni çağın gereksinimlerini karşılayabilecek duruma getirmelerini ve kendilerini bu doğrultuda güncellemeleri gerektiğine dikkat çekilmiştir.

Dayan (2015) çalışmasında üniversite öğrencilerinin online alışverişlerde kullandıkları ödeme sistemlerini ne derecede kullanabildiklerini ve bu konuda ne kadar bilgiye sahip olduklarına yönelik araştırmaya yer vermiştir. Araştırma verilerinin elde edilmesi için 370 üniversite öğrencisine anket yöntemiyle ulaşılmış elde edilen verilerin analizi ile üniversite öğrencilerinin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine karşı bir güvenlik endişelerinin bulunmadığı fakat bu konuda daha çok bilgilendirilmeye ve ödeme yöntemlerini kullandırmaya teşvik edilmeye ihtiyaç duydukları gözlemlenmiştir.

Ağaç, Özgören (2016) çalışmalarında Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin online kıyafet alışverişleri üzerinde durulmuş üniversite öğrencilerinden 400 katılımcıya ulaşılarak elde edilen verilerin analizi sonucunda online alışveriş olarak en çok kıyafet alışverişinin yapıldığı ve yapılan online ödeme yöntemlerinde en çok banka/kredi kartının kullanıldığı tespit edilmiştir.

Çay, Bilir (2016) çalışmalarında elektronik paralar ile finansal piyasalar arasındaki ilişki üzerinde durulmuştur. Çalışma sonucunda merkeziyetsiz bir para birimi olan Bitcoin ve kripto paraların kullanımının engellenmesinin zor olacağının ve bu para birimleri ile ilgili devletlerin açık bir politikasının olmamasının piyasalarda karmaşıklığa yol açacağı belirtilmiştir.

Yücel, Aytekin (2017) çalışmalarında yeni olarak görülen ödeme yöntemlerinin iş hayatı üzerinde ne gibi etkilerin olduğu araştırılmıştır. Temassız ödeme sistemlerinin satıcılar ve tüketiciler için hızlı ve kolay olmasından dolayı çekici olduğu ve işletmeler için uzun ödeme sıralarının olmamasından dolayı ek kasiyer maliyetinin oluşmadığı belirtilmiştir.

Çavdar (2017) çalışmasında online alışverişin vergi denetimi üzerinde ne gibi etkiler gösterdiği araştırılmıştır. Çalışmada online alışverişin işletmeler açısından ulusal sınırlardan dışarı çıkma imkânı verdiği belirtilmiştir.

Bu imkanın rekabet avantajı sağladığı fakat işletmelerin daha uygun vergi politikalarının olduğu ülkelere yönelerek yapılan online alışverişlerin vergi dışı kalmasına ve vergi denetiminin zorlaşmasına sebebiyet verdiği belirtilmiştir.

Kalyoncuoğlu (2018) çalışmasında tüketicilerin yaptıkları online alışverişlerde sanal kart ile ödeme yöntemini tercih sebepleri üzerinden durulmuştur. Anket yöntemiyle toplanan veriler için 490 katılımcıya ulaşılmış ulaşılan verilerin analizi sonucunda tüketicilerin sanal kart kullanımda algılanan faydanın kullanım kolaylığına göre yüksek oranda etkili olduğu bilgisi paylaşılmıştır.

Ateş (2018) çalışmasında online alışverişlerde tüketicilerin sadakat algıları üzerinde inceleme sağlanmış Gazi Üniversitesinde öğrenim göre öğrencilerden 553 lisans öğrencisine anket yöntemiyle ulaşılmış ve elde edinilen verilerin analizi sonucunda tüketicilerin online alışveriş sürecindeki müşteri sadakati algısında müşteri hizmetleri, satış sonrası destek ve ödeme yöntemlerindeki güvenliklerinin önemli derecede etkili olduğu belirtilmiştir.

Erdemir (2019) çalışmasında online alışveriş sitelerinde ödeme sistemleri güvenliğinin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Ülkemizde en az bir kez online alışveriş yapan 100 katılımcıya anket yöntemi ile ulaşılmış katılımcıların verdiği yanıtlardan elde edilen verilerin analizi sonucunda tüketicilerin en güvenilir ödeme yöntemi olarak gördüğü kapıda ödeme yönteminin en çok tercih edilen ödeme yöntemi olduğu bilgisi paylaşılmıştır.

Okumuş (2019) çalışmasında mobil ödeme yöntemlerinin kullanımında demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiş çalışma için ulaşılan 485 katılımcıya anket yöntemi uygulanmıştır.

Elde edilen verilerin analizi sonucunda demografik özelliklere göre mobil ödeme yöntemlerinin kullanımının farklılık gösterdiği tespit edilmiş. Ayrıca QR kodlu mobil ödeme kullanımımın henüz satıcılar ve tüketiciler için yaygınlaşmadığı belirtilmiştir.

Eskici (2020) çalışmasında mobil pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. İstanbul ile içerisinde yaşayan belirli bir gelir durumuna ait 18-50 yaş aralığındaki 150 katılımcıya anket yöntemi ile ulaşılmış edinilen verilerin analizi sonucunda mobil ödeme sistemlerinin geleneksel

ödeme sistemlerine göre tüketiciler açısından daha avantajlı bulunduğu bilgisi paylaşılmıştır.

Danışmaz (2020) çalışmasında ülkemizde ve dünyada görülen Covid-19 pandemisinin online alışveriş sürecine etkileri araştırılmıştır. Çalışmada 200 katılımcıya anket yöntemiyle ulaşılmış ve elde edilen verilerin analizi ile Covid-19 salgınından itibaren tüketicilerin online alışverişlerinde en çok gıda ürünlerini tercih ettikleri tespit edilmiş bu durumun tüketicilerin salgın süreciyle birlikte gıda sıkıntısı yaşayabileceği endişelerinin olmasıyla bağlantılı olduğu sonucuna varılmıştır.

Aslan (2021) çalışmasında teknolojinin gelişmesiyle birlikte oluşan elektronik ödeme yöntemlerine dair tüketicilerin duyduğu güven algısı araştırılmıştır. Manisa Celal Bayar Üniversitesi lisans öğrencilerine uygulanan anket sonucu 503 katılımcıya ulaşılmış ve elde edilen verilerin analizi ile online alışverişi tercih eden katılımcıların geleneksel alışverişi tercih eden katılımcılara göre daha yüksek oranda olduğu ile ödeme yöntemlerinden en çok kartlı ödeme yöntemlerinin tercih edildiği sonucuna varılmıştır.

Özay (2021) çalışmasında Covid-19 pandemisinin etkisiyle tüketicilerin online alışveriş davranışları üzerinde değişim yaşanıp yaşanmadığı araştırılmıştır. 202 katılımcıya anket yöntemi ile ulaşılan çalışmada elde edilen verilerin analizi ile pandemi süresince uygulanan sokağa çıkma kısıtlamaları ile birlikte tüketicilerin internet üzerinden daha fazla vakit harcadığının gözlemlendiği ve bunun sonucunda online alışveriş davranışlarının pandemiden itibaren arttığı sonucuna varılmıştır.

Rahimov (2022) çalışmasında tüketicilerin online alışverişteki güvenlik ve risk algıları üzerine araştırma yapılmıştır. Ülkemizde son 6 ay içerisinde online alışveriş yapan 393 katılımcıya anket yöntemiyle ulaşılmış. Elde edilen verilerin analizi ile online alışverişin geçmiş dönemlere göre daha yaygın kullanıldığının ve online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine karşı tüketiciler tarafından güven sorunun devam ettiği sonucuna varılmıştır.

Kartal, İşler (2022) çalışmalarında online alışveriş sürecinde kullanılan ödeme yöntemlerinin cinsiyete göre değişiklik gösterip göstermediği araştırılmış Amasya ilinde ikamet eden 500 katılımcıya anket yöntemiyle ulaşılmıştır. Edinilen verilerin analizi ile en çok tercih edilen ödeme yönteminin sanal pos aracılığı ile ödeme

olduğunun ve ödeme yöntemlerinin cinsiyete göre farklılık gösterebileceği erkek tüketicilerin ödeme yöntemi olarak belirli bir ödeme yöntemi tercih etmedikleri fakat kadın tüketicilerin ödeme yöntemi seçiminde daha seçici oldukları sonucuna varılmıştır.

3.2 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Tüketiciler tarafından internete olan erişimin daha fazla artması, yaşanan teknolojik gelişmeler, akıllı telefonların hemen hemen herkesin cebinde taşınabiliyor olması ve yaşanan Covid-19 pandemisi sonrası insanların sokağa hemen çıkamaması durumlarını yaşaması gibi sebeplerle geleneksel alışveriş yöntemlerinden online alışveriş yöntemlerine geçiş hızlanmıştır. Bu hızlı geçiş sonrası online alışveriş için kullanılan ödeme yöntemleri de hızla gelişerek farklı ödeme yöntemleri ortaya çıkmıştır. Bu ödeme yöntemleri için her zaman bir güvenlik endişesi olmuştur. Araştırmanın amacı da hayatımıza teknolojinin hızla yerleşmesi ile giren online alışveriş sürecinde kullanılan ödeme yöntemlerinin ne derece güvenilir bulunduğunun tespit edilmesine yöneliktir.

3.3 Araştırmanın Yöntemi

Araştırma için elde edilmesi planlanan sonuçlara ulaşmak için anket yönteminden yararlanılarak araştırmanın verileri toplanmıştır. Online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerinin güvenilirliğini ölçmeyi hedefleyen bu araştırmada araştırma evreni olarak İstanbul şehrinde çalışan adliye personelleri olarak belirlenmiştir. İstanbul'da bulunan 13 adliyenin 2021 yılı faaliyet raporlarının araştırılması sonucunda İstanbul Adliyesinde 4387 personel, İstanbul Anadolu Adliyesinde 4076 personel, Bakırköy Adliyesinde 1990 personel, Gaziosmanpaşa Adliyesinde 532 personel, İstanbul Bölge Adliye Mahkemesinde 418 personel, Büyükçekmece Adliyesinde 310 personel,

İstanbul Bölge İdare Mahkemesinde 217 personel, Silivri Adliyesinde 214 personel, Beykoz Adliyesinde 153 personel, Küçükçekmece Adliyesinde 124 personel, Çatalca Adliyesinde 51 personel, Şile Adliyesinde 31 personel, Adalar

Adliyesinde 20 personel olmak üzere toplamda 12523 adliye personelinin görev aldığı bilgisine ulaşılmıştır.

Araştırmada ana kütleyin temsil etmesi için örneklem oluşturmak istendiğinde en az 374 anketi gerekli olduğu hesaplanmıştır (https://tr.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/ 2022). Hesaplamada aşağıdaki formül kullanılmıştır.

$$Örneklem\ Büyüklüğü = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + (\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N})}$$

Denklemde yer alan semboller aşağıdaki gibidir:

N=popülasyon boyutu

e=hata payı (ondalık biçiminde yüzde)

z=z değeri (%95 güven aralığında 1,96)

p=olayın görülüş olasılığı

q(1-p)=olayın görülmeme olasılığı

Anket formunun oluşturulmasında online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine duyulan güven duygusu ile ilgili literatür araştırılmış ve Kim, C. tarafından yapılan ‘’An empirical study of customers’ perceptions of security and trust in e-payment systems.’’ (2010) isimli araştırmasında kullanılan ölçekten yararlanılmıştır.

Tablo 3.1. Anket'in Alt Boyutları

Boyutlar	Soru No
Teknik Koruma	1-6 Soru aralığı
Güvenlik Bildirimleri	7-12 Soru aralığı
Algılanan Güvenlik	13-16 Soru aralığı
Duyulan Güven	17-20 Soru aralığı
Kullanım	21-23 Soru aralığı

Araştırmada kullanılan alt boyutlar ve bunlara yönelik anket sorularının hangi alt boyuta ait olduğu detaylı olarak Tablo 3.1'de verilmiştir. Anketin 1. Bölümünde bulunan sorular 5'li likert tipi sorulardan oluşmaktadır.

İlk 6 soru tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme sistemlerinin teknik koruması algısını, 7-12 aralıktaki sorular güvenlik bildirimleri algısını, 13-16 aralıktaki sorular tüketiciler tarafından algılanan güvenlik algısını, 17-20 soru aralıktaki sorular tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine duyduğu güven algısını ve 21-23 aralıktaki sorular online alışverişi kullanım algısını ölçmeye yöneliktir.

EK-1'de bulunan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. 1. Bölümde bağımlı ve bağımsız değişkenlere yönelik beşli likert tipi (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) ölçeğine göre toplam 23 adet soru yer alırken, 2. Bölümde nominal ve ordinal seçenekli 8 adet soru yer almakta, 3. Bölümde ise denekleri tanımlayıcı 5 adet demografik soru toplamda 36 sorudan oluşmaktadır. Anket formu ''Google Forms'' uygulaması ile düzenlenmiş ve toplam 431 katılımcı tarafından online olarak doldurulmuştur. Toplanan veriler IBM SPSS Statistics 22 paket programından yararlanılarak analiz edilmiştir.

Çalışmada cinsiyet, yaş, gelir seviyesi, eğitim durumu ve medeni duruma bağlı aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

Cinsiyet Değişkenine Bağlı Hipotezler:

H_1: Cinsiyet değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin teknik koruma memnuniyet algıları farklılık gösterir.

H_2: Cinsiyet değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin güvenlik bildirimleri memnuniyet algıları farklılık gösterir.

H_3: Cinsiyet değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin algılanan güvenlik memnuniyet algıları farklılık gösterir.

H_4: Cinsiyet değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin duyulan güven memnuniyet algıları farklılık gösterir.

H_5: Cinsiyet değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin kullanım sıklığı algısı farklılık gösterir.

Yaş Değişkenine Bağlı Hipotezler:

H_6: Yaş değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin teknik koruma memnuniyet algıları farklılık gösterir.

H_7: Yaş değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin güvenlik bildirimleri memnuniyet algıları farklılık gösterir.

H_8: Yaş değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin algılanan güvenlik memnuniyet algıları farklılık gösterir.

H_9: Yaş değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin duyulan güven memnuniyet algıları farklılık gösterir.

H_{10}: Yaş değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin kullanım sıklığı algısı farklılık gösterir.

Eğitim Durumu Değişkenine Bağlı Hipotezler:

H_{11}: Eğitim durumu değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin teknik koruma memnuniyet algıları farklılık gösterir.

H_{12}: Eğitim durumu değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin güvenlik bildirimleri memnuniyet algıları farklılık gösterir.

H_{13}: Eğitim durumu değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin algılanan güvenlik memnuniyet algıları farklılık gösterir.

H_{14}: Eğitim durumu değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin duyulan güven memnuniyet algıları farklılık gösterir.

H_{15}: Eğitim durumu değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin kullanım sıklığı algısı farklılık gösterir.

Gelir Seviyesi Değişkenine Bağlı Hipotezler:

H_{16}: Gelir Seviyesi değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin teknik koruma memnuniyet algıları farklılık gösterir.

H_{17}: Gelir Seviyesi değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin güvenlik bildirimleri memnuniyet algıları farklılık gösterir.

H_{18}: Gelir Seviyesi değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin algılanan güvenlik memnuniyet algıları farklılık gösterir.

H_{19}: Gelir Seviyesi değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin duyulan güven memnuniyet algıları farklılık gösterir.

H_{20}: Gelir Seviyesi değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin kullanım sıklığı algısı farklılık gösterir.

Medeni Durum Değişkenine Bağlı Hipotezler:

H_{21}: Medeni Durum değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin teknik koruma memnuniyet algıları farklılık gösterir.

H_{22}: Medeni Durum değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin güvenlik bildirimleri memnuniyet algıları farklılık gösterir.

H_{23}: Medeni Durum değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin algılanan güvenlik memnuniyet algıları farklılık gösterir.

H_{24}: Medeni Durum değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin duyulan güven memnuniyet algıları farklılık gösterir.

H_{25}: Medeni Durum değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin kullanım sıklığı algısı farklılık gösterir.

3.4 Araştırma Sınırlamaları

Bu araştırma tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine bakış açılarına yönelik olarak yapılmıştır. İstanbul'da çalışan adliye personellerinin online (çevrimiçi) alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine yönelik tutumları ile sınırlıdır.

Anketi yanıtlayan deneklerin sorulara doğru, samimi ve içten yanıtlar verdikleri kabul edilmiş anket sorularıyla alakalı olarak hiçbir yönlendirme veya

tavsiyede bulunulmamıştır. Araştırmada kullanılan ankette yer alan sorular araştırmanın amaçlarına uygun niteliktedir.

3.5 Veri Analizi ve Bulgular

Aşağıda uygulanan anket verilerinin analizleri yapılarak elde edilen sonuçlar ve yorumları yer almaktadır. Öncelikle araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları incelenmiştir.

Tablo 3.2. Cinsiyet Dağılımı

Değişkenler	**f**	**%**
Kadın	232	53,8
Erkek	199	46,2
Toplam	**431**	**100,0**

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 3.2'de verilmektedir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %53,8'inin kadın, %46,2'sinin erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.3. Medeni Durum Dağılımı

Değişkenler	**f**	**%**
Bekar	153	35,5
Evli	278	64,5
Toplam	**431**	**100**

Araştırmaya katılan katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları Tablo 3.3'te verilmiştir. Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %64,5'inin evli, %35,4'inin bekar olduğu görülmektedir.

Tablo 3.4. Yaş Aralığı Dağılımı

Değişkenler	**f**	**%**
18-24 Yaş aralığı	41	9,5
25-34 Yaş aralığı	126	29,2
35-44 Yaş aralığı	101	23,4
45-54 Yaş aralığı	63	14,6
55-64 Yaş aralığı	45	10,4
65 Yaş ve üzeri	55	12,8
Toplam	**431**	**100,0**

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş aralıkları dağılımları Tablo 3.4'te verilmektedir. Katılımcıların yaş aralıklarına göre dağılımları incelendiğinde, en çok katılımcı oranı olarak katılımcıların %29,2'sinin 25-34 yaş aralığında olduğu, %23,4'ünün ise 35-44 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 3.5. Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Değişkenler	f	%
İlköğretim Mezunu	14	3,2
Lise Mezunu	97	22,5
Lisans Mezunu	278	64,5
Lisansüstü	42	9,7
Toplam	**431**	**100**

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları Tablo 3.5'te verilmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %64,5'inin lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6. Gelir Seviyesi Durumuna Göre Dağılım

Değişkenler	**F**	**%**
4250 TL ve altı	31	7,2
4250-6500 TL arası	124	28,8
6500-7500 TL arası	100	23,2
7500-8500 TL arası	72	16,7
8500-10000 TL arası	34	7,9
10000 TL üzeri	70	16,2
Toplam	**431**	**100,0**

Araştırmaya katılan katılımcıların gelir seviyesi durumlarına göre dağılımları Tablo 3.6'da verilmektedir. Katılımcıların gelir seviyelerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %28,8'inin 4250-6500 Türk Lirası arasında %23,2'sinin ise 6500-7500 Türk Lirası arasında olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 3.7. Son 1 Haftada Yapılan Online Alışveriş

Değişkenler	**f**	**%**
Evet	272	63,1
Hayır	159	36,9
Toplam	**431**	**100,0**

Son 1 haftada internette alışveriş yapılıp yapılmadığı sorulduğunda araştırmaya katılan katılımcıların %63,1'inin son 1 haftada online alışveriş yaptığı tablo 3.7'de görülmektedir. Bu sonuç online alışverişin yüksek derecede tercih edildiğini göstermektedir.

Tablo 3.8. İhtiyaçların Karşılandığı Alışveriş Türü

Değişkenler	**f**	**%**
İhtiyaçlarımı genel olarak online alışveriş ile karşılarım	247	57,3
İhtiyaçlarımı genel olarak geleneksel alışveriş ile karşılarım	184	42,7
Toplam	**431**	**100,0**

Genel olarak ihtiyaçlarını hangi ödeme yöntemi ile karşılandığı sorulduğunda araştırmaya katılan katılımcıların %57,3'ünün ihtiyaçlarını genellikle online alışveriş yöntemiyle karşıladıkları tablo 3.8'de görülmüştür.

Tablo 3.9. Online Alışverişte En Çok Kullanılan Ödeme Yöntemi

Değişkenler	**f**	**%**
Kapıda ödeme	27	6,3
Havale-EFT	31	7,2
Banka, ön ödemeli kart veya kredi kartı (Sanal Pos aracılığı ile)	357	82,8
GSM operatörüm aracılı ile mobil ödeme	6	1,4
Elektronik cüzdan	10	2,3
Toplam	**431**	**100,0**

Tablo 3.10. Online Alışverişte En Güvenli Bulunan Ödeme Yöntemi

Değişkenler	**f**	**%**
Kapıda ödeme	135	31,3
Havale-EFT	30	7,0
Banka, ön ödemeli kart veya kredi kartı (Sanal Pos aracılığı ile)	246	57,1
GSM operatörüm aracılı ile mobil ödeme	6	1,4
Elektronik cüzdan	14	3,2
Toplam	**431**	**100,0**

Tablo 3.9 ve Tablo 3.10'a bakıldığında online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerinden en çok hangi ödeme yönteminin tercih edildiği ve en güvenli bulunan ödeme yönteminin sorulduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların %82,8'sinin en çok tercih edilen ödeme yöntemi olarak Sanal Pos aracılığı ile yapılan kartlı ödemeleri tercih ettiği aynı zamanda katılımcıların %57,1'inin en güvenli buldukları ödeme yöntemi olarak da Sanal Pos aracılığı ile yapılan kartlı ödemeleri tercih ettiği gözlemlenmektedir.

Tablo 3.11 Kullanılan Boyutların Normallik Analizi

Boyutlar	**Çarpıklık**	**Basıklık**	**Durum**
Teknik Koruma	-0,456	-0,757	Normal
Güvenlik Bildirimleri	-0,630	-0,705	Normal
Algılanan Güvenlik	-0,384	-1,037	Normal
Duyulan Güven	-0,508	-1,032	Normal
Kullanım	-1,184	1,584	Normal

Araştırma için verilerin toplandığı anket alt boyutlarının normallik analiz sonuçları Tablo 3.11'de gösterilmektedir. Analizden önce normal dağılım değerleri incelenmiştir. Verilen çarpıklık ve basıklık değerlerinin ±2 arasında olması normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Demirağ, Durmaz 2019: 107). Tablo 3.11'deki değerler kontrol edildiğinde normal dağılım gösterdiği gözlemlenmiştir.

Aşağıdaki tablolarda ankette kullanılan 5 alt boyut için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha testi sonucuna göre Cronbach's Alpha katsayısı 0.7 ve üstü bulunması durumunda ölçeğin güvenirliği iyi olarak kabul edilir (Kılıç 2016:47).

Tablo 3.12. Teknik Koruma Boyutu Güvenilirlik Analizi

	Ortalama	Standart Sapma	N
Teknik koruma1	3,25	1,186	416
Teknik koruma2	2,89	1,134	416
Teknik koruma3	3,20	1,023	416
Teknik koruma4	2,91	1,152	416
Teknik koruma5	3,84	1,024	416
Teknik koruma6	3,26	1,079	416

Tablo 3.13. Güvenlik Bildirimleri Boyutu Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik İstatistikleri	
Cronbach's Alpha	N of Items
,844	**6**

Öğe İstatistikleri			
	Ortalama	**Standart Sapma**	**N**
Güvenlik bildirim1	3,16	1,085	424
Güvenlik bildirim2	3,27	,990	424
Güvenlik bildirim3	3,12	1,076	424
Güvenlik bildirim4	3,33	1,051	424
Güvenlik bildirim5	3,21	1,066	424
Güvenlik bildirim6	3,25	1,131	424

Tablo 3.14. Algılanan Güvenlik Boyutu Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik İstatistikleri	
Cronbach's Alpha	N of Items
,783	**4**

Öğe İstatistikleri			
	Ortalama	**Standart Sapma**	**N**
Algılanan güvenlik1	3,34	1,082	424
Algılanan güvenlik2	3,10	1,178	424
Algılanan güvenlik3	3,42	,964	424
Algılanan güvenlik4	2,66	1,345	424

Tablo 3.15. Duyulan Güven Boyutu Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik İstatistikleri	
Cronbach's Alpha	N of Items
,819	**4**

Öğe İstatistikleri			
	Ortalama	**Standart Sapma**	**N**
Duyulan güven1	2,77	1,213	423
Duyulan güven2	3,19	1,076	423
Duyulan güven3	3,31	1,102	423
Duyulan güven4	3,31	1,019	423

Tablo 3.16. Ödeme Sistemleri Kullanım Sıklığı boyutu Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik İstatistikleri	
Cronbach's Alpha	N of Items
,709	**3**

Öğe İstatistikleri			
	Ortalama	**Standart Sapma**	**N**
Kullanım1	3,58	1,029	421
Kullanım2	3,83	,946	421
Kullanım3	4,10	,854	421

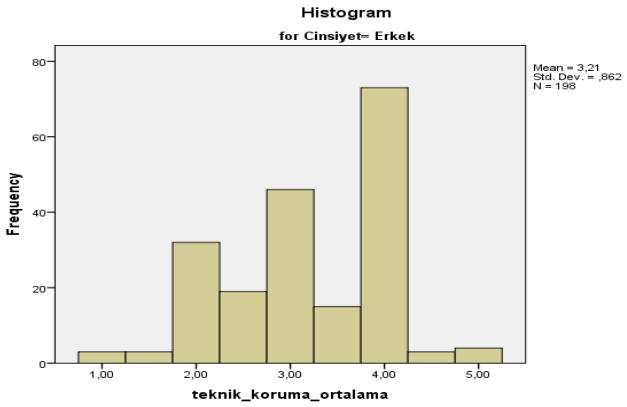
Tablo 3.12, 3.13, 3.14, 3.15 ve 3.16'da teknik koruma, güvenlik bildirimi, algılanan güvenlik, duyulan güven ve kullanım boyutları ile ilgili anketteki 23 soru için güvenilirlik testi yer almaktadır. Cronbach's Alpha katsayı değerleri 0.70 alt sınırının üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuç araştırmada kullanılan 5 boyutun da güvenilir olarak kabul edilebileceğini ifade etmektedir.

Tablo 3.17. Cinsiyete Göre Boyutların Dağılım Analizi

Normal Dağılım Testi							
		Kolmogorov-Smirnov[a]			**Shapiro-Wilk**		
	Cinsiyet	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Teknik koruma ortalama	Kadın	,237	231	,000	,869	231	,000
	Erkek	,225	198	,000	,902	198	,000
Güvenlik bildirim ortalama	Kadın	,275	231	,000	,841	231	,000
	Erkek	,281	198	,000	,842	198	,000
Algılanan güven ortalama	Kadın	,262	231	,000	,866	231	,000
	Erkek	,206	198	,000	,920	198	,000
Duyulan güven ortalama	Kadın	,280	231	,000	,820	231	,000
	Erkek	,284	198	,000	,853	198	,000
Kullanım ortalama	Kadın	,393	231	,000	,738	231	,000
	Erkek	,370	198	,000	,747	198	,000

Tablo 3.17'de bakıldığında Cinsiyet değişkenine göre ankette kullandığımız 5 boyutun normal dağılım analizi yer almaktadır. "Kolmogorov-Smirnov" ve "Shapiro-Wilk" test sonuçlarına bakıldığında çıkan significance (anlamlılık) değeri %95 güven aralığında 0,05'den küçük olduğundan cinsiyet değişkenine göre tüm grupların verileri için normal dağılımın gerçekleşmediği sonucuna varılmaktadır.

Tablo 3.18. Cinsiyete Göre Boyutların Dağılım Histogramı



Tablo 3.18'e bakıldığında cinsiyet değişkenine göre teknik koruma boyutların dağılım histogramı verilmektedir. Histogram'da da net şekilde normal bir dağılımın olmadığı görülmektedir. Normal dağılım olmadığı için boyutlarımızdaki algının cinsiyet değişkenine göre farklılık olup olmadığını ölçmemiz için parametrik olmayan ''Mann-Whitney U'' ve ''Kruskall Wallis'' testlerini yapmamız gerekmektedir.

Tablo 3.19. Cinsiyete Göre Boyutların Farklılık Analizi

Test İstatistikleri

	Teknik koruma ortalama	Güvenlik bildirim ortalama	Algılanan güven ortalama	Duyulan güven ortalama	Kullanım ortalama
Mann-Whitney U	22926,500	22459,500	22495,000	21530,000	20022,500
Wilcoxon W	49954,500	49255,500	42196,000	48326,000	46818,500
Z	-,127	-,433	-,301	-1,105	-2,719
Asymp. Sig. (2-tailed)	,899	,665	,763	,269	,007

a. Grouping Variable: Cinsiyet

Tablo 3.19'da cinsiyet değişkenine bağlı olarak ankette kullanılan 5 boyutun farklılık gösterip göstermediğinin analizi yer almaktadır. Öncelikle Tablo 3.17'deki analiz sonuçlarına göre boyutların verilerinin cinsiyet değişkenine göre normal dağılım göstermediği için parametrik olmayan test yapılması sonucuna varılmıştır. Daha sonra cinsiyet kavramı 2 değişkenden oluştuğu için parametrik olmayan testlerden ''Mann-Whitney U'' testi tercih edilmiştir. Yapılan test analizine

bakıldığında çıkan significance (anlamlılık) değerleri %95 güven aralığında 0,05'büyük olduğundan cinsiyet değişkenine bağlı olarak ilk 4 boyutun herhangi anlamlı bir farklılık göstermediği online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerinin kullanım algısı boyutunun ise significance (anlamlılık) değeri %95 güven aralığında 0,05' küçük olduğundan cinsiyet değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varılmaktadır.

Tablo 3.20. Cinsiyete Göre Kullanım Boyutunun Dağılım Analizi

Grup İstatistikleri					
	Cinsiyet	**N**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**Standart Hata**
Kullanım ortalama	Kadın	231	3,7879	,79702	,05244
	Erkek	199	3,9422	,88073	,06243

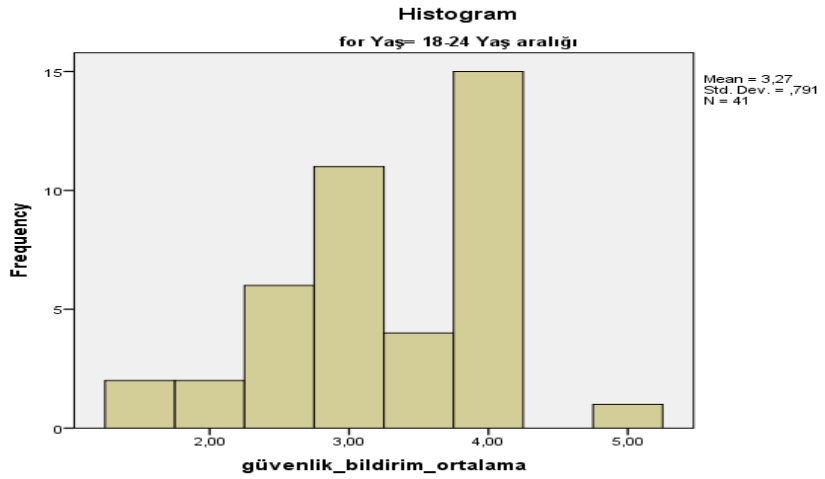
Tablo 3.20'ye bakıldığında kullanım boyutuna göre anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varılan cinsiyet değişkenin bu boyuta göre dağılım analizi yer almaktadır. Erkeklerin ortalama olarak online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerini daha sık kullandıklarını ve gelecekte de daha fazla yaygınlaşacağını ifade ettikleri görülmektedir.

Tablo 3.21. Yaş Aralığına Göre Boyutlardaki Dağılım Analizi

Normal Dağılım Testi							
		Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Yaş	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Teknik koruma ortalama	18-24 Yaş aralığı	,150	41	,021	,939	41	,028
	25-34 Yaş aralığı	,186	125	,000	,903	125	,000
	35-44 Yaş aralığı	,232	101	,000	,848	101	,000
	45-54 Yaş aralığı	,343	63	,000	,760	63	,000
	55-64 Yaş aralığı	,378	45	,000	,672	45	,000
	65 Yaş ve üzeri	,242	53	,000	,844	53	,000
Güvenlik bildirim ortalama	18-24 Yaş aralığı	,213	41	,000	,908	41	,003
	25-34 Yaş aralığı	,225	125	,000	,882	125	,000
	35-44 Yaş aralığı	,292	101	,000	,819	101	,000
	45-54 Yaş aralığı	,359	63	,000	,796	63	,000
	55-64 Yaş aralığı	,401	45	,000	,662	45	,000
	65 Yaş ve üzeri	,225	53	,000	,838	53	,000
Algılanan güven ortalama	18-24 Yaş aralığı	,216	41	,000	,914	41	,004
	25-34 Yaş aralığı	,176	125	,000	,925	125	,000
	35-44 Yaş aralığı	,240	101	,000	,858	101	,000
	45-54 Yaş aralığı	,309	63	,000	,854	63	,000
	55-64 Yaş aralığı	,343	45	,000	,767	45	,000
	65 Yaş ve üzeri	,259	53	,000	,821	53	,000
Duyulan güven ortalama	18-24 Yaş aralığı	,205	41	,000	,861	41	,000
	25-34 Yaş aralığı	,260	125	,000	,846	125	,000
	35-44 Yaş aralığı	,252	101	,000	,859	101	,000
	45-54 Yaş aralığı	,366	63	,000	,714	63	,000
	55-64 Yaş aralığı	,370	45	,000	,741	45	,000
	65 Yaş ve üzeri	,267	53	,000	,856	53	,000
Kullanım ortalama	18-24 Yaş aralığı	,289	41	,000	,846	41	,000
	25-34 Yaş aralığı	,364	125	,000	,767	125	,000
	35-44 Yaş aralığı	,360	101	,000	,772	101	,000
	45-54 Yaş aralığı	,428	63	,000	,616	63	,000
	55-64 Yaş aralığı	,432	45	,000	,649	45	,000
	65 Yaş ve üzeri	,430	53	,000	,645	53	,000
a. Lilliefors Significance Correction							

Tablo 3.21'de yaş aralığı değişkenine göre anketimizde kullandığımız 5 boyutun normal dağılım analizi yer almaktadır. "Kolmogorov-Smirnov" ve "Shapiro-Wilk" test sonuçlarına bakıldığında çıkan significance (anlamlılık) değerleri %95 güven aralığında 0,05'den küçük olduğundan yaş aralığı değişkenine göre tüm grupların verileri için normal dağılımın gerçekleşmediği sonucunda varılmaktadır.

Tablo 3.22. 18-24 Yaş Aralığına Göre Boyutların Dağılım Histogramı



Tablo 3.22'de 18-24 yaş aralığı değişkenine göre boyutların dağılım histogramı verilmektedir. Histogram'da da net şekilde normal bir dağılımın olmadığı görülmektedir.

Normal dağılım olmadığı için boyutlarımızdaki algının yaş aralığına göre farklılık olup olmadığını ölçmemiz için parametrik olmayan ''Mann-Whitney U'' ve ''Kruskall Wallis'' testlerini yapmamız gerekmektedir. Yaş değişkeni 6 aralıktan oluştuğu için ''Kruskall Wallis'' testini tercih etmemiz gerekmektedir.

Tablo 3.23. Yaş Aralığına Göre Boyutların Farklılık Analizi

Test İstatistikleri					
	Teknik koruma ortalama	**Güvenlik bildirim ortalama**	**Algılanan güven ortalama**	**Duyulan güven ortalama**	**Kullanım ortalama**
Chi-Square	26,292	17,812	28,013	18,115	,697
df	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,000	,003	,000	,003	,983
a. Kruskal Wallis Test					
b. Grouping Variable: Yaş					

Tablo 3.23'e bakıldığında yaş aralığı değişkenine bağlı olarak ankette kullanılan kullandığımız 5 boyutun farklılık gösterip göstermediğinin analizi yer almaktadır. Öncelikle Tablo 3.21'deki analiz sonuçlarına göre boyutlarımızın

verilerinin yaş aralığı değişkenine göre normal dağılım göstermediği için parametrik olmayan test yapılması sonucuna varılmıştır.

Daha sonra yaş aralığı kavramı 2'den fazla aralıktan oluştuğu için parametrik olmayan testlerden ''Kruskall Wallis'' testi tercih edilmiştir. Yapılan test analizine bakıldığında çıkan significance (anlamlılık) değerleri %95 güven aralığında 0,05'ten küçük olduğundan yaş aralığı değişkenine bağlı olarak ilk 4 boyutta anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna, online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerinin kullanım algısı boyutunun ise significance (anlamlılık) değeri %95 güven aralığında 0,05' büyük olduğundan yaş aralığı değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılığın bulunmadığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 3.24. Yaş Aralığına Göre Boyutlardaki Farklılık Post Hoc Analizi

Çoklu Karşılaştırmalar							
Tamhane							
Bağımlı Değişken	**(I) Yaş**	**(J) Yaş**	**Ortalama Fark (I-J)**	**Standart Hata**	**Sig.**	**95% Güven Aralığı**	
						Lower Bound	**Upper Bound**
Teknik koruma ortalama	**18-24 Yaş aralığı**	25-34 Yaş aralığı	,08517	,14059	1,000	-,3383	,5086
		35-44 Yaş aralığı	-,12485	,13827	,999	-,5422	,2925
		45-54 Yaş aralığı	-,41096	,15772	,148	-,8846	,0627
		55-64 Yaş aralığı	-,46016	,15953	,072	-,9410	,0206
		65 Yaş ve üzeri	-,09956	,17946	1,000	-,6387	,4396
	25-34 Yaş aralığı	18-24 Yaş aralığı	-,08517	,14059	1,000	-,5086	,3383
		35-44 Yaş aralığı	-,21002	,11372	,641	-,5466	,1265
		45-54 Yaş aralığı	**-,49613***	,13671	,006	-,9038	-,0885
		55-64 Yaş aralığı	**-,54533***	,13879	,002	-,9622	-,1285
		65 Yaş ve üzeri	-,18473	,16130	,988	-,6693	,2999
	35-44 Yaş aralığı	18-24 Yaş aralığı	,12485	,13827	,999	-,2925	,5422
		25-34 Yaş aralığı	,21002	,11372	,641	-,1265	,5466
		45-54 Yaş aralığı	-,28611	,13433	,416	-,6872	,1150
		55-64 Yaş aralığı	-,33531	,13645	,214	-,7459	,0752
		65 Yaş ve üzeri	,02529	,15928	1,000	-,4539	,5045
	45-54 Yaş aralığı	18-24 Yaş aralığı	,41096	,15772	,148	-,0627	,8846
		25-34 Yaş aralığı	**,49613***	,13671	,006	,0885	,9038
		35-44 Yaş aralığı	,28611	,13433	,416	-,1150	,6872
		55-64 Yaş aralığı	-,04921	,15613	1,000	-,5173	,4189
		65 Yaş ve üzeri	,31140	,17644	,716	-,2171	,8399
	55-64 Yaş aralığı	18-24 Yaş aralığı	,46016	,15953	,072	-,0206	,9410
		25-34 Yaş aralığı	**,54533***	,13879	,002	,1285	,9622
		35-44 Yaş aralığı	,33531	,13645	,214	-,0752	,7459
		45-54 Yaş aralığı	,04921	,15613	1,000	-,4189	,5173
		65 Yaş ve üzeri	,36061	,17805	,503	-,1739	,8951
	65 Yaş ve üzeri	18-24 Yaş aralığı	,09956	,17946	1,000	-,4396	,6387
		25-34 Yaş aralığı	,18473	,16130	,988	-,2999	,6693
		35-44 Yaş aralığı	-,02529	,15928	1,000	-,5045	,4539
		45-54 Yaş aralığı	-,31140	,17644	,716	-,8399	,2171
		55-64 Yaş aralığı	-,36061	,17805	,503	-,8951	,1739
Güvenlik bildir	**18-24 Yaş**	25-34 Yaş aralığı	,17629	,14787	,983	-,2704	,6230
		35-44 Yaş aralığı	,04552	,15254	1,000	-,4142	,5052
		45-54 Yaş aralığı	-,31107	,15244	,496	-,7713	,1492

im ortalama	**aralığı**	55-64 Yaş aralığı	-,15393	,18494	1,000	-,7113	,4034
		65 Yaş ve üzeri	,23126	,18705	,976	-,3308	,7933
	25-34 Yaş aralığı	18-24 Yaş aralığı	-,17629	,14787	,983	-,6230	,2704
		35-44 Yaş aralığı	-,13077	,12078	,993	-,4884	,2268
		45-54 Yaş aralığı	**-,48737***	,12065	,001	-,8462	-,1286
		55-64 Yaş aralığı	-,33022	,15975	,475	-,8130	,1525
		65 Yaş ve üzeri	,05496	,16220	1,000	-,4329	,5428
	35-44 Yaş aralığı	18-24 Yaş aralığı	-,04552	,15254	1,000	-,5052	,4142
		25-34 Yaş aralığı	,13077	,12078	,993	-,2268	,4884
		45-54 Yaş aralığı	-,35659	,12632	,078	-,7323	,0191
		55-64 Yaş aralığı	-,19945	,16408	,979	-,6941	,2952
		65 Yaş ve üzeri	,18574	,16646	,991	-,3140	,6855
	45-54 Yaş aralığı	18-24 Yaş aralığı	,31107	,15244	,496	-,1492	,7713
		25-34 Yaş aralığı	**,48737***	,12065	,001	,1286	,8462
		35-44 Yaş aralığı	,35659	,12632	,078	-,0191	,7323
		55-64 Yaş aralığı	,15714	,16399	,998	-,3380	,6522
		65 Yaş ve üzeri	**,54233***	,16637	,023	,0422	1,0424
	55-64 Yaş aralığı	18-24 Yaş aralığı	,15393	,18494	1,000	-,4034	,7113
		25-34 Yaş aralığı	,33022	,15975	,475	-,1525	,8130
		35-44 Yaş aralığı	,19945	,16408	,979	-,2952	,6941
		45-54 Yaş aralığı	-,15714	,16399	,998	-,6522	,3380
		65 Yaş ve üzeri	,38519	,19658	,558	-,2050	,9753
	65 Yaş ve üzeri	18-24 Yaş aralığı	-,23126	,18705	,976	-,7933	,3308
		25-34 Yaş aralığı	-,05496	,16220	1,000	-,5428	,4329
		35-44 Yaş aralığı	-,18574	,16646	,991	-,6855	,3140
		45-54 Yaş aralığı	**-,54233***	,16637	,023	-1,0424	-,0422
		55-64 Yaş aralığı	-,38519	,19658	,558	-,9753	,2050
Algılanan güven ortalama	**18-24 Yaş aralığı**	25-34 Yaş aralığı	,08459	,17350	1,000	-,4405	,6097
		35-44 Yaş aralığı	-,07233	,17565	1,000	-,6035	,4588
		45-54 Yaş aralığı	**-,56659***	,18459	,043	-1,1234	-,0098
		55-64 Yaş aralığı	-,50786	,19721	,163	-1,1026	,0869
		65 Yaş ve üzeri	-,05775	,20605	1,000	-,6775	,5620
	25-34 Yaş aralığı	18-24 Yaş aralığı	-,08459	,17350	1,000	-,6097	,4405
		35-44 Yaş aralığı	-,15691	,13201	,982	-,5477	,2338
		45-54 Yaş aralığı	**-,65117***	,14368	,000	-1,0791	-,2233

		55-64 Yaş aralığı	**-,59244***	,15957	,005	-1,0724	-,1125
		65 Yaş ve üzeri	-,14234	,17038	1,000	-,6539	,3692
	35-44 Yaş aralığı	18-24 Yaş aralığı	,07233	,17565	1,000	-,4588	,6035
		25-34 Yaş aralığı	,15691	,13201	,982	-,2338	,5477
		45-54 Yaş aralığı	**-,49426***	,14628	,014	-,9300	-,0585
		55-64 Yaş aralığı	-,43553	,16191	,120	-,9223	,0512
		65 Yaş ve üzeri	,01457	,17257	1,000	-,5033	,5325
	45-54 Yaş aralığı	18-24 Yaş aralığı	**,56659***	,18459	,043	,0098	1,1234
		25-34 Yaş aralığı	**,65117***	,14368	,000	,2233	1,0791
		35-44 Yaş aralığı	**,49426***	,14628	,014	,0585	,9300
		55-64 Yaş aralığı	,05873	,17157	1,000	-,4565	,5740
		65 Yaş ve üzeri	,50883	,18166	,088	-,0358	1,0535
	55-64 Yaş aralığı	18-24 Yaş aralığı	,50786	,19721	,163	-,0869	1,1026
		25-34 Yaş aralığı	**,59244***	,15957	,005	,1125	1,0724
		35-44 Yaş aralığı	,43553	,16191	,120	-,0512	,9223
		45-54 Yaş aralığı	-,05873	,17157	1,000	-,5740	,4565
		65 Yaş ve üzeri	,45010	,19447	,292	-,1338	1,0340
	65 Yaş ve üzeri	18-24 Yaş aralığı	,05775	,20605	1,000	-,5620	,6775
		25-34 Yaş aralığı	,14234	,17038	1,000	-,3692	,6539
		35-44 Yaş aralığı	-,01457	,17257	1,000	-,5325	,5033
		45-54 Yaş aralığı	-,50883	,18166	,088	-1,0535	,0358
		55-64 Yaş aralığı	-,45010	,19447	,292	-1,0340	,1338
Duyulan güven ortalama	**18-24 Yaş aralığı**	25-34 Yaş aralığı	,06937	,16979	1,000	-,4443	,5831
		35-44 Yaş aralığı	-,09780	,17419	1,000	-,6237	,4281
		45-54 Yaş aralığı	-,44638	,17292	,163	-,9695	,0768
		55-64 Yaş aralığı	-,45908	,19188	,250	-1,0378	,1196
		65 Yaş ve üzeri	-,06558	,20190	1,000	-,6728	,5417
	25-34 Yaş aralığı	18-24 Yaş aralığı	-,06937	,16979	1,000	-,5831	,4443
		35-44 Yaş aralığı	-,16717	,13329	,971	-,5618	,2275
		45-54 Yaş aralığı	**-,51575***	,13163	,002	-,9071	-,1244
		55-64 Yaş aralığı	**-,52844***	,15570	,015	-,9966	-,0603
		65 Yaş ve üzeri	-,13494	,16790	1,000	-,6390	,3692
	35-44 Yaş aralığı	18-24 Yaş aralığı	,09780	,17419	1,000	-,4281	,6237
		25-34 Yaş aralığı	,16717	,13329	,971	-,2275	,5618
		45-54 Yaş aralığı	-,34858	,13726	,167	-,7568	,0596
		55-64 Yaş aralığı	-,36128	,16049	,333	-,8430	,1205

	65 Yaş ve üzeri	,03222	,17234	1,000	-,4845	,5489
45-54 Yaş aralığı	18-24 Yaş aralığı	,44638	,17292	,163	-,0768	,9695
	25-34 Yaş aralığı	**,51575***	,13163	,002	,1244	,9071
	35-44 Yaş aralığı	,34858	,13726	,167	-,0596	,7568
	55-64 Yaş aralığı	-,01270	,15911	1,000	-,4915	,4661
	65 Yaş ve üzeri	,38080	,17106	,351	-,1331	,8947
55-64 Yaş aralığı	18-24 Yaş aralığı	,45908	,19188	,250	-,1196	1,0378
	25-34 Yaş aralığı	**,52844***	,15570	,015	,0603	,9966
	35-44 Yaş aralığı	,36128	,16049	,333	-,1205	,8430
	45-54 Yaş aralığı	,01270	,15911	1,000	-,4661	,4915
	65 Yaş ve üzeri	,39350	,19021	,468	-,1776	,9646
65 Yaş ve üzeri	18-24 Yaş aralığı	,06558	,20190	1,000	-,5417	,6728
	25-34 Yaş aralığı	,13494	,16790	1,000	-,3692	,6390
	35-44 Yaş aralığı	-,03222	,17234	1,000	-,5489	,4845
	45-54 Yaş aralığı	-,38080	,17106	,351	-,8947	,1331
	55-64 Yaş aralığı	-,39350	,19021	,468	-,9646	,1776

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 3.23'te yaş aralığı değişkenine bağlı olarak ilk 4 boyutun anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varılmıştı. Tablo 3.24'te ise bu anlamlı farklılığına hangi boyutlardan kaynaklı olduğu yani farkın kaynağını belirlemek istenilmiş ve bu doğrultu da bir Anova testi olan Tamhane's T2 Post Hoc analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına bakıldığında;

Teknik koruma algısı boyutu için: 25-34 yaş aralığı ile 45-54 yaş aralığı ve 55-64 yaş aralığındaki katılımcılar arasından kaynaklı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Güvenlik bildirimi algısı boyutu için: 25-34 yaş aralığındaki katılımcılar ile 65 yaş ve üzeri aralığındaki katılımcıların 45-54 yaş aralığındaki katılımcılardan farklı düşündükleri sonucuna varılmıştır.

Algılanan güven algısı boyutu için: 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların 45-54 yaş aralığındaki katılımcılara göre düşünce farklılıklarının bulunduğu, 25-34 yaş aralığındaki katılımcıların 45-54 yaş aralığındaki katılımcılar ve 55-64 yaş aralığındaki katılımcılar arasında farklılık bulunduğu, 35-44 yaş aralığındaki katılımcıların ise 45-54 yaş aralığındaki katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu sonucuna varılmıştır.

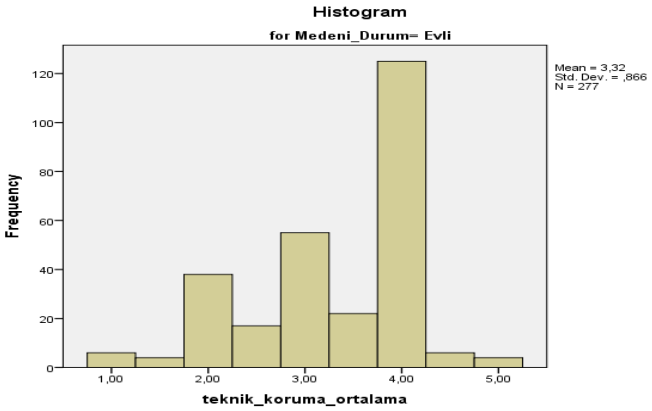
Duyulan güven algısı boyutu için: 25-34 yaş aralığındaki katılımcıların 45-54 ve 55-64 yaş aralığındaki katılımcılar arasından kaynaklı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.25. Medeni Duruma Göre Boyutların Dağılım Analizi

Normal Dağılım Testi							
	Medeni	**Kolmogorov-Smirnov[a]**			**Shapiro-Wilk**		
	Durum	**Statistic**	**df**	**Sig.**	**Statistic**	**df**	**Sig.**
Teknik koruma ortalama	Bekar	,171	150	,000	,910	150	,000
	Evli	,271	277	,000	,859	277	,000
Güvenlik bildirim ortalama	Bekar	,224	150	,000	,888	150	,000
	Evli	,304	277	,000	,808	277	,000
Algılanan güven ortalama	Bekar	,220	150	,000	,903	150	,000
	Evli	,245	277	,000	,890	277	,000
Duyulan güven ortalama	Bekar	,228	150	,000	,877	150	,000
	Evli	,308	277	,000	,824	277	,000
Kullanım ortalama	Bekar	,368	150	,000	,772	150	,000
	Evli	,387	277	,000	,738	277	,000
a. Lilliefors Significance Correction							

Tablo 3.25'e bakıldığında medeni durum değişkenine göre anketimizde kullandığımız 5 alt boyutun normal dağılım analizi yer almaktadır. "Kolmogorov-Smirnov" ve "Shapiro-Wilk" test sonuçlarına bakıldığında çıkan significance (anlamlılık) değeri %95 güven aralığında 0,05'den küçük olduğundan cinsiyet değişkenine göre tüm grupların verileri için normal dağılımın gerçekleşmediği sonucunda varılmaktadır.

Tablo 3.26. Medeni Duruma Göre Evli İnsanların 1. Boyuta Göre Dağılım Histogramı



Tablo 3.26'ya bakıldığında medeni durumu evli olan insanların teknik koruma algısı ölçeğimize dağılım histogramı verilmektedir. Histogram'da da net şekilde normal bir dağılımın olmadığı görülmektedir. Normal dağılım olmadığı için ölçeklerimizdeki algının cinsiyet değişkenine göre farklılık olup olmadığını ölçmemiz için parametrik olmayan ''Mann-Whitney U'' ve ''Kruskall Wallis'' testlerini yapmamız gerekmektedir.

Tablo 3.27. Medeni duruma Göre Boyutlardaki Farklılık Analizi

Test İstatistikleri					
	Teknik koruma ortalama	**Güvenlik bildirim ortalama**	**Algılanan güven ortalama**	**Duyulan güven ortalama**	**Kullanım ortalama**
Mann-Whitney U	15713,000	18496,000	18442,000	18003,500	20624,000
Wilcoxon W	27189,000	29821,000	29767,000	29328,500	31949,000
Z	-4,462	-2,040	-1,977	-2,404	-,218
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,041	,048	,016	,827
a. Grouping Variable: Medeni_Durum					

Tablo 3.27'ye bakıldığında medeni durum değişkenine bağlı olarak anketimizde kullandığımız 5 alt boyutun farklılık gösterip göstermediğinin analizi yer almaktadır. Öncelikle Tablo 3.25'deki analiz sonuçlarına göre boyutlarımızın verilerinin medeni durum değişkenine göre normal dağılım göstermediği için parametrik olmayan test yapılması sonucuna varılmıştır.

Daha sonra medeni durum kavramı 2 değişkenden oluştuğu için parametrik olmayan testlerden ‘’Mann-Whitney U’’ testi tercih edilmiştir. Yapılan test analizine bakıldığında çıkan significance (anlamlılık) değerleri %95 güven aralığında 0,05’büyük olduğundan cinsiyet değişkenine bağlı olarak son 4 boyutun herhangi anlamlı bir farklılık göstermediği teknik koruma algısı boyutunun ise significance (anlamlılık) değeri %95 güven aralığında 0,05’ küçük olduğundan medeni durum değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varılmaktadır.

Tablo 3.28. Medeni Duruma Göre Kullanım Boyutunun Dağılım Analizi

Case Processing Summary

		Valid		**Missing**		**Toplam**	
		N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde
Teknik koruma ortalama	**Bekar**	151	100,0%	0	0,0%	151	100,0%
	Evli	278	100,0%	0	0,0%	278	100,0%

Tablo 3.28’de teknik koruma algısı boyutuna göre anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varılan medeni durum değişkenin bu ölçeğe göre dağılım analizi yer almaktadır. Evlilerin ortalama olarak online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerini daha çok teknik korumasına inandıklarını ifade ettikleri sonucuna varılmaktadır.

Tablo 3.29. Gelir Seviyesine Göre Boyutların Dağılım Analizi

Normal Dağılım Testi

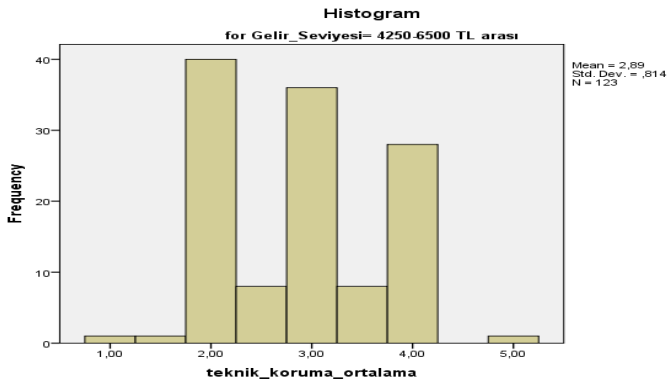
		Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Gelir Seviyesi	**Statistic**	**df**	**Sig.**	**Statistic**	**df**	**Sig.**
Teknik koruma ortalama	4250 TL ve altı	,277	31	,000	,912	31	,005
	4250-6500 TL arası	,205	123	,000	,880	123	,000
	6500-7500 TL arası	,366	97	,000	,749	97	,000
	7500-8500 TL arası	,277	72	,000	,814	72	,000
	8500-10000 TL arası	,228	34	,000	,861	34	,000
	10000 TL üzeri	,223	69	,000	,884	69	,000
Güvenlik bildirim ortalama	4250 TL ve altı	,239	31	,000	,840	31	,000
	4250-6500 TL arası	,237	123	,000	,848	123	,000
	6500-7500 TL arası	,361	97	,000	,768	97	,000
	7500-8500 TL arası	,357	72	,000	,757	72	,000
	8500-10000 TL arası	,243	34	,000	,852	34	,000
	10000 TL üzeri	,177	69	,000	,881	69	,000
Algılanan güven ortalama	4250 TL ve altı	,188	31	,005	,935	31	,005
	4250-6500 TL arası	,202	123	,000	,890	123	,000
	6500-7500 TL arası	,318	97	,000	,839	97	,000
	7500-8500 TL arası	,254	72	,000	,890	72	,000
	8500-10000 TL arası	,208	34	,001	,916	34	,003
	10000 TL üzeri	,202	69	,000	,878	69	,000
Duyulan güven ortalama	4250 TL ve altı	,278	31	,000	,798	31	,000
	4250-6500 TL arası	,265	123	,000	,823	123	,000
	6500-7500 TL arası	,362	97	,000	,782	97	,000

	7500-8500 TL arası	,302	72	,000	,818	72	,000
	8500-10000 TL arası	,250	34	,000	,838	34	,000
	10000 TL üzeri	,206	69	,000	,897	69	,000
Kullanım ortalama	4250 TL ve altı	,274	31	,000	,856	31	,001
	4250-6500 TL arası	,403	123	,000	,703	123	,000
	6500-7500 TL arası	,366	97	,000	,735	97	,000
	7500-8500 TL arası	,351	72	,000	,790	72	,000
	8500-10000 TL arası	,404	34	,000	,708	34	,000
	10000 TL üzeri	,416	69	,000	,711	69	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tablo 3.29'da gelir seviyesi aralığı değişkenine göre anketimizde kullandığımız 5 alt boyutun normal dağılım test analizi yer almaktadır. "Kolmogorov-Smirnov" ve "Shapiro-Wilk" test sonuçlarına bakıldığında çıkan significance (anlamlılık) değerleri %95 güven aralığında 0,05'den küçük olduğundan gelir seviyesi aralığı değişkenine göre tüm grupların verileri için normal dağılımın gerçekleşmediği sonucuna varılmaktadır.

Tablo 3.30. 4250-6500 Gelir Grubuna Göre Dağılım Histogramı



Tablo 3.30'da 4250-6500 TL gelir grubu değişkenine göre teknik koruma algısı boyutunun dağılım histogramı verilmektedir. Histogram'da da net şekilde normal bir dağılımın olmadığı görülmektedir. Normal dağılım olmadığı için boyutlardaki algının gelir grubuna göre farklılık olup olmadığını ölçmemiz için parametrik olmayan

‘’Mann-Whitney U’’ ve ‘’Kruskall Wallis’’ testlerini yapmamız gerekmektedir. Gelir grubu değişkeni 6 aralıkta oluştuğu için ‘’Kruskall Wallis’’ testini tercih etmemiz gerekmektedir.

Tablo 3.31. Gelir Seviyesine Göre Boyutların Farklılık Analizi

Test İstatistikleri					
	Teknik koruma ortalama	**Güvenlik bildirim ortalama**	**Algılanan güven ortalama**	**Duyulan güven ortalama**	**Kullanım ortalama**
Chi-Square	39,968	27,800	16,338	19,251	3,794
Df	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,000	,000	,006	,002	,579
a. Kruskal Wallis Test					
b. Grouping Variable: Gelir_Seviyesi					

Tablo 3.31’de gelir seviyesi bağlı olarak anketimizde kullandığımız 5 alt boyutun farklılık gösterip göstermediğinin analizi yer almaktadır. Öncelikle Tablo 3.29’daki analiz sonuçlarına göre boyutlardaki verilerinin gelir seviyesi değişkenine göre normal dağılım göstermediği için parametrik olmayan test yapılması sonucuna varılmıştır. Daha sonra gelir seviyesi kavramı 2’den fazla aralıktan oluştuğu için parametrik olmayan testlerden ‘’Kruskall Wallis’’ testi tercih edilmiştir. Yapılan test analizine bakıldığında çıkan significance (anlamlılık) değerleri %95 güven aralığında 0,05’ten küçük olduğundan gelir seviyesi değişkenine bağlı olarak ilk 4 boyutun anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna, online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerinin kullanım algısı boyutunun ise significance (anlamlılık) değeri %95 güven aralığında 0,05’ büyük olduğundan yaş aralığı değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılığın bulunmadığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 3.32. Gelir Seviyesi Aralığına Göre Boyutlardaki Farklılık Post Hoc Analizi

Çoklu Karşılaştırmalar							
Tamhane							
						95% Confidence Interval	
Bağımlı Değişken	**(I) Gelir Seviyesi**	**(J) Gelir Seviyesi**	**Ortalama Fark (I-J)**	**Standart Hata**	**Sig.**	**Lower Bound**	**Upper Bound**
Teknik koruma ortalama	**4250 TL ve altı**	4250-6500 TL arası	,18145	,17825	,997	-,3710	,7339
		6500-7500 TL arası	-,48637	,17666	,123	-1,0351	,0623
		7500-8500 TL arası	-,29435	,18911	,866	-,8745	,2858
		8500-10000 TL arası	,03653	,22892	1,000	-,6602	,7332
		10000 TL üzeri	-,07650	,20464	1,000	-,6982	,5452
	4250-6500 TL arası	4250 TL ve altı	-,18145	,17825	,997	-,7339	,3710
		6500-7500 TL arası	**-,66782***	,10094	,000	-,9666	-,3690
		7500-8500 TL arası	**-,47581***	,12141	,002	-,8371	-,1145
		8500-10000 TL arası	-,14492	,17716	1,000	-,6910	,4012
		10000 TL üzeri	-,25795	,14442	,698	-,6896	,1737
	6500-7500 TL arası	4250 TL ve altı	,48637	,17666	,123	-,0623	1,0351
		4250-6500 TL arası	**,66782***	,10094	,000	,3690	,9666
		7500-8500 TL arası	,19201	,11907	,823	-,1628	,5469
		8500-10000 TL arası	,52289	,17557	,067	-,0193	1,0651
		10000 TL üzeri	,40987	,14245	,070	-,0164	,8361
	7500-8500 TL arası	4250 TL ve altı	,29435	,18911	,866	-,2858	,8745
		4250-6500 TL arası	**,47581***	,12141	,002	,1145	,8371
		6500-7500 TL arası	-,19201	,11907	,823	-,5469	,1628
		8500-10000 TL arası	,33088	,18808	,731	-,2436	,9053
		10000 TL üzeri	,21786	,15763	,938	-,2522	,6879
	8500-10000 TL arası	4250 TL ve altı	-,03653	,22892	1,000	-,7332	,6602
		4250-6500 TL arası	,14492	,17716	1,000	-,4012	,6910
		6500-7500 TL arası	-,52289	,17557	,067	-1,0651	,0193
		7500-8500 TL arası	-,33088	,18808	,731	-,9053	,2436
		10000 TL üzeri	-,11303	,20369	1,000	-,7299	,5039
	10000 TL üzeri	4250 TL ve altı	,07650	,20464	1,000	-,5452	,6982
		4250-6500 TL arası	,25795	,14442	,698	-,1737	,6896
		6500-7500 TL arası	-,40987	,14245	,070	-,8361	,0164

		7500-8500 TL arası	-,21786	,15763	,938	-,6879	,2522
		8500-10000 TL arası	,11303	,20369	1,000	-,5039	,7299
Güvenlik bildirim ortalama	**4250 TL ve altı**	4250-6500 TL arası	,39919	,15532	,179	-,0772	,8756
		6500-7500 TL arası	,03542	,16446	1,000	-,4651	,5360
		7500-8500 TL arası	,02554	,16184	1,000	-,4685	,5196
		8500-10000 TL arası	,33681	,21829	,872	-,3285	1,0021
		10000 TL üzeri	**,57807***	,17280	,020	,0541	1,1020
	4250-6500 TL arası	4250 TL ve altı	-,39919	,15532	,179	-,8756	,0772
		6500-7500 TL arası	-,36378	,12316	,051	-,7287	,0012
		7500-8500 TL arası	**-,37366***	,11964	,031	-,7291	-,0182
		8500-10000 TL arası	-,06238	,18913	1,000	-,6454	,5206
		10000 TL üzeri	,17888	,13409	,953	-,2207	,5785
	6500-7500 TL arası	4250 TL ve altı	-,03542	,16446	1,000	-,5360	,4651
		4250-6500 TL arası	,36378	,12316	,051	-,0012	,7287
		7500-8500 TL arası	-,00988	,13129	1,000	-,3999	,3802
		8500-10000 TL arası	,30139	,19671	,879	-,3009	,9037
		10000 TL üzeri	**,54266***	,14458	,004	,1125	,9728
	7500-8500 TL arası	4250 TL ve altı	-,02554	,16184	1,000	-,5196	,4685
		4250-6500 TL arası	**,37366***	,11964	,031	,0182	,7291
		6500-7500 TL arası	,00988	,13129	1,000	-,3802	,3999
		8500-10000 TL arası	,31127	,19452	,842	-,2857	,9082
		10000 TL üzeri	**,55254***	,14160	,002	,1304	,9747
	8500-10000 TL arası	4250 TL ve altı	-,33681	,21829	,872	-1,0021	,3285
		4250-6500 TL arası	,06238	,18913	1,000	-,5206	,6454
		6500-7500 TL arası	-,30139	,19671	,879	-,9037	,3009
		7500-8500 TL arası	-,31127	,19452	,842	-,9082	,2857
		10000 TL üzeri	,24126	,20373	,984	-,3799	,8624
	10000 TL üzeri	4250 TL ve altı	**-,57807***	,17280	,020	-1,1020	-,0541
		4250-6500 TL arası	-,17888	,13409	,953	-,5785	,2207
		6500-7500 TL arası	**-,54266***	,14458	,004	-,9728	-,1125
		7500-8500 TL arası	**-,55254***	,14160	,002	-,9747	-,1304

		8500-10000 TL arası	-,24126	,20373	,984	-,8624	,3799
Algılanan güven ortalama	**4250 TL ve altı**	4250-6500 TL arası	,08458	,20976	1,000	-,5660	,7351
		6500-7500 TL arası	-,31044	,21531	,921	-,9748	,3539
		7500-8500 TL arası	-,16711	,22554	1,000	-,8579	,5237
		8500-10000 TL arası	-,22676	,26487	,999	-1,0330	,5795
		10000 TL üzeri	,11127	,22597	1,000	-,5808	,8033
	4250-6500 TL arası	4250 TL ve altı	-,08458	,20976	1,000	-,7351	,5660
		6500-7500 TL arası	**-,39502***	,12957	,038	-,7789	-,0112
		7500-8500 TL arası	-,25169	,14593	,744	-,6863	,1829
		8500-10000 TL arası	-,31133	,20145	,874	-,9318	,3091
		10000 TL üzeri	,02669	,14659	1,000	-,4102	,4636
	6500-7500 TL arası	4250 TL ve altı	,31044	,21531	,921	-,3539	,9748
		4250-6500 TL arası	**,39502***	,12957	,038	,0112	,7789
		7500-8500 TL arası	,14333	,15381	,999	-,3143	,6010
		8500-10000 TL arası	,08369	,20723	1,000	-,5515	,7189
		10000 TL üzeri	,42171	,15444	,102	-,0381	,8815
	7500-8500 TL arası	4250 TL ve altı	,16711	,22554	1,000	-,5237	,8579
		4250-6500 TL arası	,25169	,14593	,744	-,1829	,6863
		6500-7500 TL arası	-,14333	,15381	,999	-,6010	,3143
		8500-10000 TL arası	-,05964	,21783	1,000	-,7231	,6038
		10000 TL üzeri	,27838	,16840	,796	-,2233	,7801
	8500-10000 TL arası	4250 TL ve altı	,22676	,26487	,999	-,5795	1,0330
		4250-6500 TL arası	,31133	,20145	,874	-,3091	,9318
		6500-7500 TL arası	-,08369	,20723	1,000	-,7189	,5515
		7500-8500 TL arası	,05964	,21783	1,000	-,6038	,7231
		10000 TL üzeri	,33802	,21828	,869	-,3267	1,0028
	10000 TL üzeri	4250 TL ve altı	-,11127	,22597	1,000	-,8033	,5808
		4250-6500 TL arası	-,02669	,14659	1,000	-,4636	,4102
		6500-7500 TL arası	-,42171	,15444	,102	-,8815	,0381
		7500-8500 TL arası	-,27838	,16840	,796	-,7801	,2233
		8500-10000 TL arası	-,33802	,21828	,869	-1,0028	,3267

Duyulan güven ortalama	**4250 TL ve altı**	4250-6500 TL arası	,12025	,19266	1,000	-,4751	,7156
		6500-7500 TL arası	-,26455	,19769	,955	-,8726	,3435
		7500-8500 TL arası	-,13060	,20518	1,000	-,7584	,4972
		8500-10000 TL arası	-,08444	,22181	1,000	-,7613	,5924
		10000 TL üzeri	,32562	,21444	,884	-,3271	,9783
	4250-6500 TL arası	4250 TL ve altı	-,12025	,19266	1,000	-,7156	,4751
		6500-7500 TL arası	**-,38480***	,12738	,042	-,7621	-,0075
		7500-8500 TL arası	-,25085	,13872	,677	-,6636	,1619
		8500-10000 TL arası	-,20469	,16232	,972	-,6996	,2903
		10000 TL üzeri	,20537	,15209	,948	-,2484	,6591
	6500-7500 TL arası	4250 TL ve altı	,26455	,19769	,955	-,3435	,8726
		4250-6500 TL arası	**,38480***	,12738	,042	,0075	,7621
		7500-8500 TL arası	,13395	,14562	,999	-,2991	,5670
		8500-10000 TL arası	,18011	,16825	,994	-,3308	,6910
		10000 TL üzeri	**,59017***	,15841	,004	,1181	1,0623
	7500-8500 TL arası	4250 TL ve altı	,13060	,20518	1,000	-,4972	,7584
		4250-6500 TL arası	,25085	,13872	,677	-,1619	,6636
		6500-7500 TL arası	-,13395	,14562	,999	-,5670	,2991
		8500-10000 TL arası	,04616	,17699	1,000	-,4893	,5816
		10000 TL üzeri	,45622	,16766	,105	-,0435	,9559
	8500-10000 TL arası	4250 TL ve altı	,08444	,22181	1,000	-,5924	,7613
		4250-6500 TL arası	,20469	,16232	,972	-,2903	,6996
		6500-7500 TL arası	-,18011	,16825	,994	-,6910	,3308
		7500-8500 TL arası	-,04616	,17699	1,000	-,5816	,4893
		10000 TL üzeri	,41006	,18766	,383	-,1556	,9758
	10000 TL üzeri	4250 TL ve altı	-,32562	,21444	,884	-,9783	,3271
		4250-6500 TL arası	-,20537	,15209	,948	-,6591	,2484
		6500-7500 TL arası	**-,59017***	,15841	,004	-1,0623	-,1181
		7500-8500 TL arası	-,45622	,16766	,105	-,9559	,0435
		8500-10000 TL arası	-,41006	,18766	,383	-,9758	,1556
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.							

Gelir seviyesi aralığı değişkenine bağlı olarak ilk 4 boyutun anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varılmıştı. Tablo 3.32'de bu anlamlı farklılığına hangi değişkenlerden kaynaklı olduğu yani farkın kaynağını belirlemek istenilmiş ve bu doğrultu da bir Anova testi olan Tamhane's T2 Post Hoc analizi yapılmıştır.

Analiz sonuçlarına bakıldığında;

Teknik koruma algısı ölçeğimiz için: 4250-6500 TL gelir seviyesi aralığı ile 6500-7500 TL gelir seviyesi aralığı ve 7500-8500 gelir seviyesi aralığındaki katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Güvenlik bildirimi algısı alt boyutu için:

- 4250 TL ve altında geliri olan katılımcılar ile 10000 TL üzeri geliri olan katılımcılar arasındaki farklılıktan,
- 4250-6500 TL gelir seviyesi aralığındaki katılımcılar ile 7500-8500 TL gelir seviyesi aralığında olan katılımcılar arasındaki farklılıktan,
- 6500-7500 TL gelir seviyesi aralığındaki katılımcılar ile 10000 TL üzeri geliri olan katılımcılar arasındaki farklılıktan,
- 7500-10000 TL gelir seviyesi aralığındaki katılımcılar ile 10000 TL üzeri geliri olan katılımcılar arasındaki farklılıktan kaynaklı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Algılanan güven algısı değişkenimiz için: 4250-6500 TL gelir seviyesi aralığındaki katılımcılar ile 6500-7500 TL gelir seviyesi aralığında olan katılımcılar arasındaki farklılıktan kaynaklı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Duyulan güven algısı alt boyutu için:

- 4250-6500 TL gelir seviyesi aralığındaki katılımcılar ile 6500-7500 TL gelir seviyesi aralığında olan katılımcılar arasındaki farklılıktan,

- 6500-7500 TL gelir seviyesi aralığındaki katılımcılar ile 10000 TL üzeri geliri olan katılımcılar arasındaki farklılıktan arasındaki farklılıktan kaynaklı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

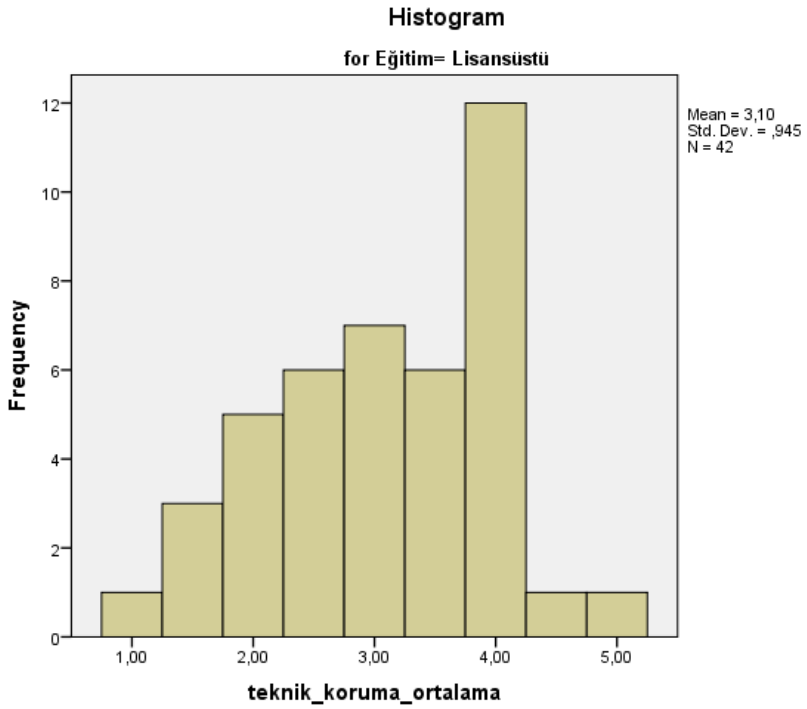
Tablo 3.33. Eğitim Durumuna Göre Boyutların Dağılım Analizi

Normal Dağılım Testi							
		Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Eğitim	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Teknik koruma ortalama	İlköğretim Mezunu	,348	13	,000	,754	13	,002
	Lise Mezunu	,237	96	,000	,881	96	,000
	Lisans Mezunu	,251	277	,000	,857	277	,000
	Lisansüstü	,164	42	,006	,942	42	,003
Güvenlik bildirim ortalama	İlköğretim Mezunu	,221	13	,081	,862	13	,004
	Lise Mezunu	,336	96	,000	,806	96	,000
	Lisans Mezunu	,284	277	,000	,829	277	,000
	Lisansüstü	,196	42	,000	,922	42	,004
Algılanan güven ortalama	İlköğretim Mezunu	,228	13	,063	,828	13	,005
	Lise Mezunu	,285	96	,000	,863	96	,000
	Lisans Mezunu	,215	277	,000	,900	277	,000
	Lisansüstü	,255	42	,000	,864	42	,000
Duyulan güven ortalama	İlköğretim Mezunu	,204	13	,141	,820	13	,002
	Lise Mezunu	,352	96	,000	,733	96	,000
	Lisans Mezunu	,265	277	,000	,851	277	,000
	Lisansüstü	,255	42	,000	,892	42	,001
Kullanım ortalama	İlköğretim Mezunu	,336	13	,000	,812	13	,009
	Lise Mezunu	,382	96	,000	,732	96	,000
	Lisans Mezunu	,379	277	,000	,752	277	,000
	Lisansüstü	,398	42	,000	,727	42	,000
a. Lilliefors Significance Correction							

Tablo 3.33’de eğitim durumu değişkenine göre ankette kullanılan 5 alt boyutun normal dağılım testi analizi yer almaktadır.

"Kolmogorov-Smirnov" ve "Shapiro-Wilk" test sonuçlarına bakıldığında çıkan significance (anlamlılık) değerleri %95 güven aralığında 0,05’den küçük olduğundan gelir seviyesi aralığı değişkenine göre tüm grupların verileri için normal dağılımın gerçekleşmediği sonucuna varılmaktadır.

Tablo 3.34. Lisansüstü Eğitim Alan Katılımcılara Göre Dağılım Histogramı



Tablo 3.34’de lisansüstü eğitim alan katılımcılara göre teknik koruma algısı boyutunun dağılım histogramı verilmektedir. Histogram’da da net şekilde normal bir dağılımın olmadığı görülmektedir. Normal dağılım olmadığı için boyutlardaki algının gelir grubuna göre farklılık olup olmadığını ölçmemiz için parametrik olmayan ‘’Mann-Whitney U’’ ve ‘’Kruskall Wallis’’ testlerini yapmamız gerekmektedir. Eğitim grubu değişkeni 4 aralıkta oluştuğu için ‘’Kruskall Wallis’’ testini tercih etmemiz gerekmektedir

Tablo 3.35. Eğitim Seviyesine Göre Boyutların Farklılık Analizi

Test İstatistikleri					
	Teknik koruma ortalama	**Güvenlik bildirim ortalama**	**Algılanan güven ortalama**	**Duyulan güven ortalama**	**Kullanım ortalama**
Chi-Square	4,962	11,630	14,294	7,794	2,078
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,175	,009	,003	,050	,556

Tablo 3.35'de eğitim seviyesine bağlı olarak anketimizde kullandığımız 5 boyutun farklılık gösterip göstermediğinin analizi yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre boyutların verilerinin eğitim seviyesi değişkenine göre normal dağılım göstermediği için parametrik olmayan test yapılması sonucuna varılmıştır. Daha sonra gelir seviyesi kavramı 2'den fazla aralıktan oluştuğu için parametrik olmayan testlerden ''Kruskall Wallis'' testi tercih edilmiştir. Yapılan test analizine bakıldığında çıkan significance (anlamlılık) değerleri %95 güven aralığında 0,05'ten küçük olduğundan eğitim seviyesi değişkenine bağlı olarak güvenlik bildirimleri algısı ve algılanan güvenlik algısı boyutlarının anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna, diğer ölçeklerin ise significance (anlamlılık) değeri %95 güven aralığında 0,05' büyük olduğundan eğitim seviyesi değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılığın bulunmadığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 3.36. Eğitim Seviyesine Göre Boyutların Farklılık Post Hoc Analizi

Çoklu Karşılaştırmalar							
Tamhane							
						95% Güven Aralığı	
Bağımlı Değişken	**(I) Eğitim**	**(J) Eğitim**	**Ortalama Fark (I-J)**	**Standart Hata**	**Sig.**	**Lower Bound**	**Upper Bound**
Güvenlik bildirim ortalama	İlköğretim Mezunu	Lise Mezunu	-,28469	,21507	,747	-,9314	,3620
		Lisans Mezunu	,08636	,20911	,999	-,5529	,7256
		Lisansüstü	,05220	,23493	1,000	-,6280	,7324
	Lise Mezunu	İlköğretim Mezunu	,28469	,21507	,747	-,3620	,9314
		Lisans Mezunu	**,37106***	,09548	,001	,1175	,6246
		Lisansüstü	,33689	,14346	,122	-,0508	,7246
	Lisans Mezunu	İlköğretim Mezunu	-,08636	,20911	,999	-,7256	,5529
		Lise Mezunu	**-,37106***	,09548	,001	-,6246	-,1175
		Lisansüstü	-,03417	,13435	1,000	-,3995	,3312
	Lisansüstü	İlköğretim Mezunu	-,05220	,23493	1,000	-,7324	,6280
		Lise Mezunu	-,33689	,14346	,122	-,7246	,0508
		Lisans Mezunu	,03417	,13435	1,000	-,3312	,3995
Algılanan güven ortalama	İlköğretim Mezunu	Lise Mezunu	-,22035	,21959	,909	-,8735	,4328
		Lisans Mezunu	,22230	,21019	,890	-,4182	,8628
		Lisansüstü	,06685	,25691	1,000	-,6591	,7928
	Lise Mezunu	İlköğretim Mezunu	,22035	,21959	,909	-,4328	,8735
		Lisans Mezunu	**,44265***	,10738	,000	,1572	,7281
		Lisansüstü	,28720	,18263	,537	-,2079	,7823
	Lisans Mezunu	İlköğretim Mezunu	-,22230	,21019	,890	-,8628	,4182
		Lise Mezunu	**-,44265***	,10738	,000	-,7281	-,1572
		Lisansüstü	-,15545	,17122	,936	-,6231	,3122
	Lisansüstü	İlköğretim Mezunu	-,06685	,25691	1,000	-,7928	,6591
		Lise Mezunu	-,28720	,18263	,537	-,7823	,2079
		Lisans Mezunu	,15545	,17122	,936	-,3122	,6231

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 3.36'da eğitim seviyesi değişkenine bağlı olarak güvenlik bildirimleri algısı ve algılanan güvenlik algısı boyutlarının anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varılmıştı. Tablo 47'e ise bu anlamlı farklılığına hangi değişkenlerden kaynaklı olduğu yani farkın kaynağını belirlemek istenilmiş ve bu doğrultu da bir Anova testi olan Tamhane's T2 Post Hoc analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına bakıldığında;

Güvenlik bildirimi algısı boyutu için: Lise mezunu katılımcılar ile lisans mezunu katılımcılar arasındaki farklılıktan kaynaklı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Algılanan güven algısı boyutu için: Lise mezunu katılımcılar ile lisans mezunu katılımcılar arasındaki farklılıktan kaynaklı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Aşağıda alt boyutlar arasındaki ilişkinin ne yönde olduğunu tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi değişkenlerin arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin ne yönde olduğuna yönelik bilgiler paylaşan analiz çeşididir. Korelasyon analizi sonucu ulaşılan katsayısı negatif ise değişkenlerin arasındaki ilişki ters orantılıdır. Korelasyon analizi katsayısı pozitif çıktı ise değişkenlerin arasında doğru orantı vardır. Korelasyon analizi sonucundan çıkan katsayı 0,2'den küçük ise zayıf ilişki olduğunu veya korelasyonun olmadığı anlamına gelmektedir. Çıkan katsayı 0,8'den büyük ise çok yüksek korelasyon olduğu anlamına gelmektedir (Thompson 2000: 285).

Tablo 3.37. Teknik Koruma ve Duyulan Güven Boyutlarının Korelasyon Analizi

Correlations

		Teknik koruma ortalama	**Duyulan güven ortalama**
Teknik koruma ortalama	Pearson Correlation	1	,486**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	431	429
Duyulan güven ortalama	Pearson Correlation	,486**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	429	429

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 3.37'de teknik koruma algısı boyutu ile duyulan güven boyutu arasındaki korelasyon bağını ölçmeye yönelik analiz sonuçları yer almaktadır. Teknik koruma algısı ve duyulan güven algısı boyutları arasındaki korelasyon analizi yapıldığında korelasyon katsayısı olarak 0,486 sonucu çıkarılmaktadır. Çıkan katsayı pozitif çıktığı için boyutlar arasında doğru bir orantı olduğu savunulabilir. Yani katılımcılar online ödeme sistemlerindeki teknik korumaya olan güveni arttıkça online ödeme yöntemlerine duyulan güveninde artacağı söylenebilir. Korelasyon katsayısı 0,4 ile 0,6 arasında çıktığın için bu iki boyut arasında orta şiddette korelasyon bağı olduğu savunulabilir.

Tablo 3.38. Duyulan Güven ve Kullanım Sıklığı Boyutları Korelasyon Analizi

Correlations			
		Duyulan güven ortalama	**Kullanım ortalama**
Duyulan güven ortalama	Pearson Correlation	1	,330**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	429	429
Kullanım ortalama	Pearson Correlation	,330**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	429	430
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Tablo 3.38'de teknik duyulan güven boyutu ile kullanım algısı boyutu arasındaki korelasyon bağını ölçmeye yönelik analiz sonuçları yer almaktadır. Duyulan güven algısı ve kullanım algısı boyutları arasındaki korelasyon analizi yapıldığında korelasyon katsayısı olarak 0,330 sonucu çıkarılmaktadır. Çıkan katsayı pozitif çıktığı için boyutlar arasında doğru bir orantı olduğu savunulabilir. Yani katılımcılar online ödeme sistemlerine olan güven oranı arttıkça online ödeme sistemlerini kullanımının da artacağı söylenebilir. Korelasyon katsayısı 0,2 ile 0,4 arasında çıktığın için bu iki boyut arasında düşük şiddette korelasyon bağı olduğu savunulabilir.

Tablo 3.39. Güvenlik Bildirimleri ve Duyulan Güven Boyutları Korelasyon Analizi

Correlations			
		Güvenlik bildirim ortalama	**Duyulan güven ortalama**
Güvenlik bildirim ortalama	Pearson Correlation	1	,576**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	430	429
Duyulan güven ortalama	Pearson Correlation	,576**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	429	429
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Tablo 3.39'da güvenlik bildirimleri boyutu ile duyulan güven boyutu arasındaki korelasyon bağını ölçmeye yönelik analiz sonuçları yer almaktadır. Güvenlik bildirimleri algısı boyutu ve duyulan güven algısı boyutu arasındaki korelasyon analizi yapıldığında korelasyon katsayısı olarak 0,576 sonucu çıkarılmaktadır. Çıkan katsayı pozitif çıktığı için boyutlar arasında doğru bir orantı olduğu savunulabilir. Yani katılımcılar online ödeme sistemlerindeki güvenlik bildirimleri memnuniyeti oranı arttıkça online ödeme sistemlerine duyulan güvenini de artacağı söylenebilir. Korelasyon katsayısı 0,4 ile 0,6 arasında çıktığın için bu iki boyut arasında orta şiddette korelasyon bağı olduğu savunulabilir.

Tablo 3.40. Güvenlik Bildirimleri ve Kullanım Sıklığı Boyutları Korelasyon Analizi

Correlations			
		Güvenlik bildirim ortalama	**Kullanım ortalama**
Güvenlik bildirim ortalama	Pearson Correlation	1	,281**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	430	430
Kullanım ortalama	Pearson Correlation	,281**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	430	430
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Tablo 3.40’da güvenlik bildirimleri boyutu ile kullanım algısı boyutu arasındaki korelasyon bağını ölçmeye yönelik analiz sonuçları yer almaktadır. Güvenlik bildirimleri algısı boyutu ve kullanım algısı boyutu arasındaki korelasyon analizi yapıldığında korelasyon katsayısı olarak 0,281 sonucu çıkarılmaktadır. Çıkan katsayı pozitif çıktığı için boyutlar arasında doğru bir orantı olduğu savunulabilir. Yani katılımcılar online ödeme sistemlerindeki güvenlik bildirimlerine olan memnuniyet oranı arttıkça online ödeme sistemlerini kullanımının da artacağı söylenebilir. Korelasyon katsayısı 0,2 ile 0,4 arasında çıktığı için bu iki boyut arasında düşük şiddette korelasyon bağı olduğu savunulabilir.

Araştırma Hipotez Sonuçları

Tablo 3.41. Hipotez Sonuçları

Hipotez	Durum
H_1: Cinsiyet değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin teknik koruma memnuniyet algıları farklılık gösterir.	RET
H_2: Cinsiyet değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin güvenlik bildirimleri memnuniyet algıları farklılık gösterir.	RET
H_3: Cinsiyet değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin algılanan güvenlik memnuniyet algıları farklılık gösterir.	RET
H_4: Cinsiyet değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin duyulan güven memnuniyet algıları farklılık gösterir.	RET
H_5: Cinsiyet değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin kullanım sıklığı algısı farklılık gösterir.	KABUL
H_6: Yaş değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin teknik koruma memnuniyet algıları farklılık gösterir.	KABUL
H_7: Yaş değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin güvenlik bildirimleri memnuniyet algıları farklılık gösterir.	KABUL
H_8: Yaş değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin algılanan güvenlik memnuniyet algıları farklılık gösterir.	KABUL
H_9: Yaş değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin duyulan güven memnuniyet algıları farklılık gösterir.	KABUL
H_{10}: Yaş değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin kullanım sıklığı algısı farklılık gösterir.	RET
H_{11}: Eğitim durumu değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin teknik koruma memnuniyet algıları farklılık gösterir.	RET
H_{12}: Eğitim durumu değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin güvenlik bildirimleri memnuniyet algıları farklılık gösterir.	KABUL
H_{13}: Eğitim durumu değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin algılanan güvenlik memnuniyet algıları farklılık gösterir.	KABUL
H_{14}: Eğitim durumu değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin duyulan güven memnuniyet algıları farklılık gösterir.	RET
H_{15}: Eğitim durumu değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin kullanım sıklığı algısı farklılık gösterir.	RET
H_{16}: Gelir Seviyesi değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin teknik koruma memnuniyet algıları farklılık gösterir.	KABUL
H_{17}: Gelir Seviyesi değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin güvenlik bildirimleri memnuniyet algıları farklılık gösterir.	KABUL
H_{18}: Gelir Seviyesi değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin algılanan güvenlik memnuniyet algıları farklılık gösterir.	KABUL
H_{19}: Gelir Seviyesi değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin duyulan güven memnuniyet algıları farklılık gösterir.	KABUL
H_{20}: Gelir Seviyesi değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin kullanım sıklığı algısı farklılık gösterir.	RET
H_{21}: Medeni Durum değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin teknik koruma memnuniyet algıları farklılık gösterir.	KABUL
H_{22}: Medeni Durum değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin güvenlik bildirimleri memnuniyet algıları farklılık gösterir.	RET
H_{23}: Medeni Durum değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin algılanan güvenlik memnuniyet algıları farklılık gösterir.	RET
H_{24}: Medeni Durum değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin duyulan güven memnuniyet algıları farklılık gösterir.	RET
H_{25}: Medeni Durum değişkeni ile tüketicilerin online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin kullanım sıklığı algısı farklılık gösterir.	RET

SONUÇ

İnternet kullanımı dünyada geçtiğimiz yıllara göre hızlı bir artış göstermektedir. İnternet gelişim göstermeye başladığı ilk yıllarda sadece belirli alanlarda kullanılırken günümüzde büyük sektörlerin vazgeçilmezi haline gelmiştir. Alışveriş sektöründe de internet vazgeçilmez bir konumdadır. Günümüzde interneti cebimize sığdıran akıllı telefonlar ile birlikte online alışveriş kavramı daha kolay, daha hızlı ve bunların sonucunda daha yaygın hale gelmiştir. Online alışveriş kavramına tüketiciler güvenlik kaygılarından dolayı geçtiğimiz yıllarda tereddütle yaklaşsalar da online alışveriş sektörü yıllarca büyümeye devam etmiş ve bu alışveriş türünü kullanan tüketici sayısı önemli bir artış göstermiştir. Online alışveriş kavramında günümüzde sadece bir malın satışı yapılmamakta yemek siparişi, araç kiralama ve hizmet pazarlaması gibi kavramları da içerisinde barındırmaktadır. Farklı olarak günümüzde oldukça popüler olan Metaverse sanal evreninde online olarak alışveriş imkânı bulunmaktadır.

Dünyada 2019 yılında ortaya çıkan ülkemizde ise 2020 yılının başlarında vakaları tespit edilen Covid-19 pandemisi sonucu birçok ülkede ve ülkemizde sokağa çıkma kısıtlamaları ve mesafeli yaşam kuralları uygulanmıştır. Pandemi yasakları boyunca online alışverişin, insanların hayatlarını direkt olarak etkilediğini ve ne kadar önemli bir kavram olduğunu bir kez daha görülmüştür. Pandemi süresince online alışveriş hacmi hem dünyada hem de ülkemizde artış göstermiştir.

Online alışveriş sürecinin tüketiciler için en önemli kısmı olan ödeme kısmı için birçok ödeme yöntemi mevcuttur. Online alışverişte kullanılan ödeme yöntemleri tüketicilere hız ve erişilebilirlik bakımından kolaylıklar sağlamaktadır. Tüketiciler için en büyük kaygı olan güvenlik sorunları içinde her geçen gün yeni geliştirilen yöntemlerle güvenlik açıklarının önüne geçilmeye çalışılmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde alışveriş kavramı, alıverişin tarihçesi, alışveriş mekanları, alışverişte teknolojinin kullanımı, online alışveriş, online alışverişin tarihçesi, online alışverişte tutundurma, ülkemizde ve dünyada online alışveriş kavramlarının gelişimi ve farklılıkları, Covid-19 pandemisinde online alışverişin önemi ve yeri, geleneksel alışveriş ile online alışveriş kavramlarının kıyaslaması ve online alışverişin avantaj-dezavantajları incelenmiştir.

İkinci bölümde online alışveriş araçları sıralanmış ve bunlara kısaca değinilerek online alışveriş araçları hakkında bilgiler sunulmuştur. Üçüncü bölümde ise online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine tek tek değinilerek açıklanmış dünyada ve ülkemizde kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin istatistiki veriler paylaşılmıştır. Dördüncü bölümde ise online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ilişkin yapılan araştırmanın uygulama bölümü yer almış yapılan araştırma, analizleri ve bulguları ile açıklanmıştır.

Araştırma, İstanbul'da çalışan adliye personelleri özelinde ülkemizde devlet memuru olarak görev yapan kişilerin online alışverişteki ödeme yöntemlerine yaklaşımını belirlemek açısından önem arz etmektedir. Bu araştırma ile ülkemizdeki devlet memurlarının ne sıklıkla online alışverişi kullandığı, online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine ne derecede güven duyduğu sorgulanarak katılımcıların bakış açıları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada verileri toplamak için anket yönteminden yararlanılmış ve 2021 yılında İstanbul'da çalışan 12523 adliye personelinin arasından örneklem olarak 431 katılımcıya anket uygulanmıştır. Ankette bulunan 5 ölçek; teknik koruma, güvenlik bildirimleri, algılanan güvenlik, duyulan güven ve kullanım sıklığı algıları üzerinden katılımcıları ölçmeye yönelik sorular online olarak sorulmuştur. Bu ölçeklere ek olarak cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir seviyesi gibi demografik sorularda ankette yer almıştır.

Demografik değişkenlere göre kullanılan 5 ölçeğin algıları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığına dair 25 adet hipotez oluşturulmuştur. Anket yöntemiyle toplanan verilerin analiz edilmesiyle oluşturulan hipotezlerin 13'ü reddedilmiş 12'si ise kabul edilmiş demografik etkenlerin katılımcıların bakış açılarında farklılık gösterdiği saptanmıştır. Hipotez sonuçlarına Tablo 3.41'de yer verilmiştir. Hipotez sonuçlarına bakıldığında erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerini belirgin olarak daha sık kullandıkları belirlenmiştir. 18-35 yaş aralığındaki katılımcıların online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine güvenlik bildirimleri, algılanan güvenlik memnuniyeti, teknik koruma algısı ve duyulan güven memnuniyeti alt boyutlarında diğer yaş aralığındaki katılımcılara göre belirgin olarak daha yüksek memnuniyet duyulduğu belirlenmiştir.

Lise mezunu katılımcıların lisans mezunu katılımcılara göre güvenlik bildirimleri ile algılanan güven memnuniyetleri alt boyutlarında görülen farklılığın lise mezunu katılımcıların daha yüksek oranda memnuniyet duydukları belirlenmiştir. 4250 Türk Lirası ve altında geliri olan katılımcıların diğer katılımcılara göre teknik koruma, güvenlik bildirimleri, algılanan güven ve duyulan güven alt boyutlarında memnuniyetlerinin daha az olduğu görülmüştür. Evli olan katılımcıların online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine daha çok teknik koruma sağlandığına inandıkları belirlenmiştir.

Anket sonuçlarına bakıldığında son 1 hafta içerisinde internet üzerinden alışveriş yapan katılımcı oranı %63,1 olarak görülmüştür. Bu çıkan sonuçla günümüzde online alışveriş kullanım sıklığının yüksek olduğu anlaşılmış literatürdeki diğer çalışmalara göre günümüzde online alışveriş kullanımının daha yaygın olduğu belirlenmiştir.

Online alışverişte en çok kullanılan ödeme yöntemi olarak sanal pos aracılığı ile kartla ödeme %82,8 gibi yüksek bir oranla katılımcılar tarafından tercih edilmiştir. Bu ödeme yönteminin daha hızlı ve kolay olması bu yöntemin en çok tercih edilmesindeki temel etmen olarak düşünülmektedir. Literatürdeki diğer çalışmalara bakıldığında daha çok tercih edilen ödeme yöntemi kapıda ödeme yöntemi olarak görülürken güncel olan çalışmamızda sanal pos yönteminin en yüksek tercih edilen ödeme yöntemi olduğu saptanmıştır. Online alışverişte en güvenli bulunan ödeme sisteminde de yine sanal pos aracılığı ile kartla ödeme seçeneği %57,1 oranıyla katılımcılar tarafından en çok işaretlenen yanıt olmuştur. Bu soruya verilen ikinci en yüksek oran ise %31,3 ile kapıda ödeme seçeneği olarak belirtilmiştir. Bu çıkan sonuç ise bizlere ödeme sistemleriyle ilgili katılımcılardan önemli bir kısmının halen güvenlik endişeleri olduğunu ve ödeme sistemleri arasında daha ihtiyatlı olan kapıda ödeme seçeneğini seçtiklerini göstermektedir.

KAYNAKÇA

Akar Erkan ve Kayahan Cantürk (2010). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş*. İstanbul: Nobel Yayınları.

Aksoy, İrem (2009). *Günümüz Alışveriş Kavramında Değişme Olgusu ve Bu Olgunun Alışveriş Merkezi Tasarım İlkeleri Üzerindeki Belirleyici Etkilerinin İrdelenmesi; İstanbul Kenti Modeli*. Yüksek Lisans Tezi, YTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Aktuğ, Semih (2020). *Development of Fintech Sector in Turkey*. BİLTÜRK Journal of Economics and Related Studies. 2 (3) , 487-499 . DOI: 10.47103/bilturk.669083.

Küçükkömürcü, Burcu (2005). *Geleneksel Türk Osmanlı Çarşı Yapıları ve Günümüzdeki Alışveriş Merkezleri Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, MSGSÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Altunışık Remzi, Özdemir Şuayıp, Torlak Ömer (2002). *Modern Pazarlama*. Sakarya: Değişim Yayınları.

Anbar Adem (2001). *E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 1, Sayı 2.

Araalan, Cemal (2020). *Teknik ve Hukuki Boyutlarıyla Elektronik Ödeme Sistemlerinde Siber Güvenlik*. İstanbul: Seçkin Yayınevi.

Arner, David vd. (2015). *The evolution of Fintech: A new post-crisis paradigm*. Geo. J. Int'l L., 47, 1271.

Atikeler, Göksel (2018). *Perakende Sektöründe Teknolojik Yenilikler ve Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ayhan, Ali (2018). *Elektronik Ticaret ve Türkiye'de Online Sistemleri Üzerine Bir Sanal POS Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Karatay Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Aytekin Alper ve Yücel Yakup Bahadır (2017). *Yeni Ödeme Teknolojilerinin İş Hayatına Etkileri*. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 4(12), 11-33.

Bakır, Aziz (2018). *Mobil Pazarlama Faaliyetlerinin E-memnuniyet ve E-sadakat etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bainbridge, D. I. (1997). *Processing personal data and the data protection directive*. Information and Communications Technology Law, 6(1), 17-40.

Bayuk Nedim ve Küçük Ferit (2007). *Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi*. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22(1), 285-292.

Belch Georghe ve Belch Mary (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th.* New York: McGraw-Hil l.

Boyacıgil, Bengü (2008). *İnternette Pazarlama Açısından Müzayede Siteleri ve Tüketicilerin Müzayede Siteleri Hakkındaki Tutumları*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bozbay Zehra, Yılmaz Yaman ve Erdem Özkan (2016). *İnternet perakendeciliğinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki rolü: Hazır giyim ve kitap sektörü üzerine karşılaştırmalı bir araştırma*. Journal of Transportation and Logistics, 1(1), 19-38.

Bozkurt, Veysel (2000). *Elektronik Ticaret*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Bozoğlu, Gözde (2019). *Elektronik Ticarette Tüketicinin Davranış ve Seçimlerini Etkileyen Faktörler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Canbaz, Serdar (2006). *Türkiye'de Elektronik Ticaret Uygulamasında Karşılaşılan Muhasebe Sorunları*. Yüksek Lisan Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Canpolat, Önder (2001). *E-ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler*. Ankara.

Çay, Şerif (2015). *Elektronik Ödeme Sistemlerinin Finansal Piyasalar Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çatı Kahraman ve Koçoğlu Cenk Murat (2008). *Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.

Çelgin, Güler (2018). *Eski Yunanca-Türkçe Sözlük*. İstanbul: Alfa Basım Yayım.

Çetinel, Taner (2019). *Alışveriş Merkezleri Mekân Düzenleme İlkeleri*. Yüksek Lisans Tezi, Y.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Çizmeci Füsun ve Ercan Tuğçe (2015). *The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies*. Megaron, 10(2).

Crosby, Michael (2016). *Blockchain technology: Beyond bitcoin.* Applied Innovation, 2(6-10), 71.

Crow, H., vd. (2002). *Measurement of satisfaction with health care: Implications for practice from a systematic review of the literature. Health technology assessment*. 6(32): 1-250.

Devellioğlu, Fatih (1993). *Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lugat (Eski ve Yeni Harflerle)*. Ankara: Aydın Kitabevi.

Demirağ Bülent ve Durmaz Yakup (2019). *Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer ve Tutumsal Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: 5 Yıldızlı Sayfiye ve Şehir Otelleri Örneği*. OPUS International Journal of Society Researches, 11(18), 693-726.

Doğan Zeki ve Hamşioğlu, Burak (2002). *2002 Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı*. 1.Ulusal Ekonomi, Bilgi ve Yönetim Kongresi, 881-892.

Doğaner, Murat (2007). *Elektronik Ticaret Türkiye'de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketiciye Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Duramaz Selim ve Dündar Sabri (2014). *Elektronik ödeme sistemlerinin karşılaştırılması: Türkiye ve İtalya örneği.* Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1).

Durbilmez Serap ve Türkmen Sibel (2019). *Blockchain Teknolojisi ve Türkiye Finans Sektöründeki Durumu*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ekin, Nusret (1998). *Bilgi Ekonomisinde E-Ticaret.* İstanbul: İTO yayınları.

Enginkaya, Ebru. (2006). *Elektronik Perakendecilik Elektronik Alışveriş*. Ege Akademik Dergisi, 6(1), 10-16.

Enyew, Antony (2009). Regulatory Legal Regime on the Protection of Privacy and Personal Information in Ethiopia (Master's thesis).

Eskici, Onur (2020). *Gelişen Teknoloji ile Birlikte Mobil Ödeme Yapan Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ezzatırad Haleh ve Parıltı Nurettin (2014). *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşteri Satın Alma Karar Sürecinde Etkisi: Ankara'daki Devlet Üniversitelerinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri Öğrencileri Arasında Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Genç, Sait (2021). *Türkiye'de Fintek Sektörünün Gelişim Dinamikleri*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gülüm, Erol (2012). *Kültür-Tüketim İlişkisi ve Değişken Alışveriş Kültürü*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Gümüş, Cemal (2014). *Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Gökdoğan, Meral (2006). *Alışveriş Mekanlarının Gelişim Süreci*. Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Gökgül, Mustafa (2014). *Türkiye'de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar-Dezavantajlar*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gökmen, Kadri (2019). *Bilgi Toplumunda Elektronik Ticaret ve Türkiye Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gökmen, Muammer (2021). *Türkiye'de Dijital Ödeme Yöntemlerinin Gelişimi: Milli Örneğimiz TROY*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Güçdemir, Yeşim (2003). *Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0 (17).

Gürbüz, Sefa (2020). *Dijital Pazarlama Yöntemleri Kullanılarak Hizmet Sektöründeki Firmaların Bilinirliğinin Artırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Gürman, Ayben (2006). *Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kanlıcıoğlu, Nur (2021). *İstanbul Tarihi Şehir Dokusunda Ticaret Mekanları: Kapalı Çarşı ve Historia AVM üzerine karşılaştırmalı bir inceleme*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karimli, Gafar (2017). *E-Ticaretin Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma*. Doktora Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karlıdağ Serpil ve Bulut Selda (2015). *E-ticarette tüketici gizliliğinin korunması üzerine bir araştırma*. İşletme Araştırmaları Dergisi, 7(4), 200-224.

Karpuz, Emre (2012). *Ödeme Sistemleri Araçlarının Artan Kullanımı: Kredi Kartı Kullanımının Para Politikası Etkinliğine Etkisi*. Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Ankara: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Bankacılık ve Finansal Kuruluşlar Genel Müdürlüğü.

Kayalıderen Didem ve Çetiner Müge (2018). *Monitoring National Payment Schemes: Some Global Practices and Turkish Payment Scheme–Troy*. Journal of Business in The Digital Age, 1(2), 67-75.

Kırcova, İbrahim (2008). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayınları.

Koç, Hakan (2009). *Örgütsel bağlılık ve sadakat ilişkisi*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8(28): 200-211, 2009.

Kılıç, Selim (2016). *Cronbach'ın alfa güvenirlik katsayısı*. Journal of Mood Disorders, 6(1), 47 – 48.

Kim, Chan vd. (2010). *An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems*. Electronic commerce research and applications, 9(1), 84-95.

Kulualp, Kürşad (2019). *Teknoloji Kabul Modeli Kapsamında Tüketicilerin Elektronik Ticaret Faaliyetine Yönelik Tutumları*. Yüksek Lisan Tezi, Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.

Madenci, Timur (1996). *Kredi kartı ve Debit Kart uygulamaları ve karlılık açısından değerlendirme.* Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Mallat, Niina (2007.) *Exploring consumer adoption of mobile payments–A qualitative study.* The Journal of Strategic Information Systems, 16(4), 413-432.

Mankan, Esra (2021). *E-ticaret*. İzmir: İlya İzmir Yayınevi.

Özbaş, Mert Yılmaz (2019). *Elektronik Para ve Sanal Para: Bitcoin Geleceğin Para Birimi Olabilir Mi?*. İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2 (1), 85-104. DOI: 10.33416/baybem.434712.

Akdoğan, Özkan (2015). *Anı ve Fotoğraflarla Türkiye'nin Kartlı Ödemeler Sistemi Tarihi*. İstanbul: Aryan Basım.

Panurach, P. (1996). *Money in electronic commerce: Digital cash, electronic fund transfer, and ecash.* Communications of the ACM, 39(6), 45-50.

Pulat, Didem (2005). *Online Alışveriş Değerleri ve Reklam İlişkisi: Özel Alışveriş Sitelerinin Reklamlarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Salğit, Ali (2020). *Elektronik Ödeme Yöntemleri ve Troy Kartının Ankara İlinde Farkındalık Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Şahin, Aysel (2020). *Çağdaş Ödeme Sistemleri ve Elektronik Para*. Yüksek Lisans Tezi, Koç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Şahin Göktuğ ve Bulut Erol (2009). *Paranın Evrim Sürecinde Kripto paraların Geleceği*. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt.4, Sayı 12. Ankara.

Sarıusta, Kader (2018). *Kişisel Verilerin Ceza Hukuku Yoluyla Korunması*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Şener, Gülüm (2006). *Küresel Kapitalizmin Yeni Kamusal Alanı Olarak İnternet: Yeni Toplumsal Hareketlerin İnternet Kullanımı*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul, 2006.

Sevinç, Salih (2015). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayınları.

Şimşek, Raşid (2017). *E-Ticaret Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

Tarakcı, Selvi (2018). *Elektronik Ticaret ve Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Tek, Baybars (1984). *Perakende Pazarlama Yönetimi*, İzmir: Üçel Yayıncılık.

TUİK (2021), *Hane halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*. Ankara.

Turan, Aykut Hamit (2008). *İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli ile Bir Model Önerisi*. Akademik Bilişim Dergisi, C.1, Sayı.3, s.14-17.

Türker, Cansu (2019). *Tüketicilerin Yeni Teknolojileri Benimsemelerinin Teknoloji Kabul Modeli Boyutları İtibarıyla İncelenmesi: Mobil Ödeme Sistemleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tokyay, Vedat (2005). *Yeni tasarım kültürü ışığında alışveriş mimarlığı ve gösteri kültürü.* Yapı Dergisi, 286, 60.

Grimm, L. G., ve Yarnold, P. R. (2000). *Reading and understanding more multivariate statistics*. American psychological association.

Usta, Ahmet (2018). *Paranın Serüveni Kripto Paraları Öncesi ve Sonrası*. Ankara: BKM Yayınları.

Uysal Fahriye ve Aksoy Şafak (2004). *Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama*. Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7, 129-144.

Yaman, Yılmaz (2020). *Mobil Perakendecilikte Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörlere İlişkin Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yalçın, Filiz (2012). *İnternet pazarlamasında müşteri memnuniyeti: günün fırsatları üzerine bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, , Ankara.

Yıldırım, Barış (2019). *Modern Perakendecilik Sektöründe Veri Madenciliği Tekniklerinin Uygulanması.* Yüksek Lisan Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yıldırım, Tuba (2010). *İstanbul'da Bulunan Alışveriş Merkezlerinin Gelişim-Değişim Süreçleri ve Tasarım İlkelerinin Karşılaştırmalı Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Yılmaz Erdal (2016). *Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler*. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Yılmaz, Y. Kriptoloji uygulamalarında hukuki boyut, Marmara Üniversitesi Hukuk Dergisi, Cilt. 13, Sayı. 2, s. 12, 2007.

Yücel, İsmail Hakkı (1997). *Bilim-Teknoloji Politikaları ve 21. Yüzyılın Toplumu*. Sosyal Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Ankara.

Yüksel Bozkurt ve Armağan Ebru (2015). *Elektronik Para, Sanal Para, Bıtcoın'den Doları'na Hukuki Bir Bakış*. İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası, Cilt.73, Sayı 2, s.173-220.

İnternet Kaynakları

https://tr.wikipedia.org/wiki/Lidyalılar#/media/Dosya:Lydian_coin.jpg

https://www.kapalicarsi.com.tr

https://tr.wikipedia.org/wiki/Kapalıçarşı

https://www.forumistanbul.com.tr

https://sozluk.gov.tr

https://www.tdk.gov.tr

https://www.startupnedir.com/e-ticaret-nedir/

https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-(ICT)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2021-37437

https://www.mfa.gov.tr/elektronik-ticaret.tr.mfa

https://www.tubisad.org.tr/tr/bilgi-bankasi/sunumlar-liste/TUBISAD-Raporlar/40/0/0

sozluk.gov.tr -alışveriş ne demek TDK Sözlük Anlamı

kapalicarsiyonetim.com -TARİHTE KAPALIÇARŞI – KAPALIÇARŞI YÖNETİM

sozluk.gov.tr -teknoloji ne demek TDK Sözlük Anlamı

https://www.wto.org/index.htm

https://www.hepsiburada.com/hakkimizda

https://www.gittigidiyor.com/hakkimizda

https://www.migros.com.tr/islem-rehberi?id=8

https://tr.wikipedia.org/wiki/Getir

https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/402549

MOOV – Ulaşımın En Güncel Hali (moovtr.com)

WHO | World Health Organization

havale ne demek TDK Sözlük Anlamı (sozluk.gov.tr)

https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Temel+Faaliyetler/Odeme+Sistemleri/Turkiyedeki+Odeme+Sistemleri/Elektronik+Fon+Transfer+%28EFT%29+Sistemi

https://fast.tcmb.gov.tr

https://www.ptt.gov.tr/Sayfalar/Banka/DigerTicariIslemler.aspx#ptt_urun_satis_islemleri

https://www.passolig.com.tr/biletimi-nasil-alirim

kripto ne demek TDK Sözlük Anlamı (sozluk.gov.tr)

Kapalıçarşı Esnafı | Eski İstanbul Fotoğrafları Arşivi (eskiistanbul.net)

Tüm Firmalar (kurumsalrehberhizmeti.com)

https://www.esnafkefalet.net/kartinizin-3d-secure-guvenlik-dogrulamasi-yapilamadi-hatasi/

https://todeb.org.tr

https://bkm.com.tr/urunler-ve-hizmetler/bkm-express/

https://troyodeme.com/troy-nedir

https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2016/07/BKM-Kitap-Temmuz-16.pdf

https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html

https://www.computerworld.com/article/3225515/financial-it/what-is-fintech-and-how-has-it-evolved.html.

https://www.digital-science.com/resources/digital-research-reports/blockchain-for-research

https://www.cbfo.gov.tr/sites/default/files/2021-12/turkiye-fintek-ekosistemi-durum-raporu-2021.pdf

https://blokzincir.bilgem.tubitak.gov.tr/bz-calistay/bzlab.html

https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6698.pdf

https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/e-ticaret-hacmi-2021de-381-5-milyar-tl-oldu/2559433#:~:text=2021%20yılında%20e-ticaret%20hacmi,yüzde%2017%2C7%20olarak%20gerçekleşti.

https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10040/detay

https://www.omnieticaret.com/40-onemli-online-alisveris-ve-e-ticaret-istatistigi/

https://www.business.com/articles/10-of-the-largest-ecommerce-markets-in-the-world-b/

https://tr.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/

https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/tr/tcmb+tr/main+menu/duyurular/basin/2020/duy2020-52

https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437]

https://www.tubisad.org.tr/tr/bilgi-bankasi/sunumlar-liste/TUBISAD-Raporlar/40/0/0

http://www.tugsanyilmaz.av.tr/fikri-haklar-ve-bilisim-hukuku/internet-bankaciligi-ile-yapilandolandiricilik

EKLER

1. Anket formu

Değerli katılımcı,

Bu anket formu, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü; Muhasebe, Finansman ve Bankacılık Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programında yürütülen bir yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere Online (Çevrimiçi) Alışverişte Kullanılan Ödeme Yöntemlerine Tüketicilerin Bakış Açısının belirlenmesi amacıyla hazırlanmıştır.

Anket sorularına vereceğiniz samimi ve özgün cevaplarınız, araştırma için sağlıklı verilerin elde edilmesini sağlayacaktır.

Araştırma ile ilgili toplanacak veriler sadece istatistiksel amaçlarla kullanılacak olup anket verileri ve kişisel bilgiler gizli tutulacaktır. Ankete katılımınız ve araştırmaya verdiğiniz desteğinizden dolayı teşekkür ederim.

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi TUBA GÜLCEMAL

Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Muhasebe, Finansman ve Bankacılık Bölümü

Araştırmacı
Burak MERCAN
Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Muhasebe, Finansman ve Bankacılık Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi
E-mail adresi: b.mercan23@gmail.com

1. Bölüm

Aşağıda tüketicilerin online alışverişe ve online alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerine güvenilirlik açısından bakış açıları ile tüketicilerin online alışveriş ile geleneksel alışveriş arasındaki kıyaslamasına bakış açılarını ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Lütfen sorulara katılma düzeyinize göre cevap veriniz.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Konu hakkımda bilgim ve yorumum yok
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

İfadeler		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Bilgim ve yorumum yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
Teknik Koruma	1. Kişisel bilgileriniz (hesap bilgisi, iletişim bilgisi gibi) elektronik ödeme sistemi kullanılmasından dolayı daha önce hiç çalınmadı.	1	2	3	4	5
	2. Kişisel bilgileriniz başka bir amaçla elektronik ödeme sistemlerinin servis sağlayıcıları tarafından diğer üçüncü taraflara açıklanmamıştır.	1	2	3	4	5
	3. Elektronik ödeme sistemlerinde görüntülenen ödeme tutarı veya işlem verileri her zaman doğrudur.	1	2	3	4	5
	4. İnternet üzerinden aktarılan elektronik ödeme sistemlerindeki işlem verilerinin güvenli bir şekilde korunduğunu düşünüyorsunuz.	1	2	3	4	5
	5. Elektronik ödeme hizmetleri günün herhangi bir saatinde her zaman kullanılabilir.	1	2	3	4	5
	6. Elektronik ödeme işlemi sırasında geçici veya sürekli hatayla sıklıkla karşılaşılmaz.	1	2	3	4	5
GÜVENLİK BİLDİRİMLERİ	7. Site, bir ödemenin nasıl gözden geçirileceği, iptal edileceği veya kaydedileceği hakkında ayrıntılı açıklamalar sunmaktadır.	1	2	3	4	5
			2	3	4	5

	8. Site, güvenlik politikası, acil durumdaki iletişim bilgileri, teknik açıklamalar ve elektronik ödeme sistemlerinin işlevleri hakkında güvenlik bildirimleri sağlar.	1				
	9. Sitede güvenlikle ilgili açıklamaları bulmak için özel veya olağanüstü çaba sarf etmenize gerek yoktur.	1	2	3	4	5
	10. Güvenlik sorunlarıyla ilgili endişelerinizi *Sık Sorulan Sorular* veya *Yardım* bölümünden kolayca bulabilirsiniz.	1	2	3	4	5
	11. Güvenlikle ilgili açıklamalar, kolay anlaşılır bir şekilde hazırlanır ve büyük ölçüde teknik kelimeleri içermez.	1	2	3	4	5
	12. Sitede güvenlikle ilgili açıklamalar dikkati çekecek şekilde hazırlanmıştır.	1	2	3	4	5
ALGILANAN GÜVENLİK	13. Elektronik ödeme sistemlerini güvenli buluyorum.	1	2	3	4	5
	14. Elektronik ödeme işlemlerine ve kullanıcıya ait bilgilerin güvence altında olduğu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
	15. Elektronik ödeme sistemlerinde kullanıcıdan istenen bilgiler, ödeme işleminin güvenli şekilde yapılmasına yardımcı olur.	1	2	3	4	5
	16. Elektronik ödeme sistemlerine korsanların (Hacker) saldırmasından korkmuyorum.	1	2	3	4	5
DUYULAN GÜVEN	17. Elektronik ödeme sistemlerinde yer alan her bir katılımcıya (satıcı ve alıcı gibi) güveniyorum.	1	2	3	4	5
	18. Elektronik ödeme sistemlerindeki güvenlik mekanizmalarına güveniyorum.	1	2	3	4	5
	19. Elektronik ödeme sistemlerinin hizmetlerine güveniyorum.	1	2	3	4	5
	20. Elektronik ödeme sistemlerindeki işlemler sırasında sunulan bilgilere güveniyorum.	1	2	3	4	5
KULLANIM	21. Elektronik ödemeyi diğer ödeme yöntemlerinden daha sık kullanıyorum.	1	2	3	4	5
	22. Elektronik ödeme sistemlerini kullanıyorum ve gelecekte de kullanmaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5
	23. Elektronik ödeme sistemlerinin kullanımının artacağına inanıyorum.	1	2	3	4	5

2. Bölüm

Lütfen aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

- Ne zamandan beri online alışveriş yapıyorsunuz?

- 1 aydır online alışveriş yapıyorum
- 1 yıldır online alışveriş yapıyorum
- 5 yıldır online alışveriş yapıyorum
- 10 yıldır online alışveriş yapıyorum
- 20 yıldır veya daha fazla süredir online alışveriş yapıyorum

- Son 1 haftada internetten alışveriş yaptınız mı?

- (Evet)- (Hayır)

- Online alışverişi ne sıklıkla yaparsınız?

- Online alışveriş yapmıyorum
- Her gün
- Haftada 1 veya birkaç kez
- Ayda 1 veya birkaç kez
- Yılda 1 veya birkaç kez

- İhtiyaçlarınızı genel olarak online alışveriş ile mi geleneksel alışveriş ile mi karşılarsınız?

- İhtiyaçlarımı genel olarak online alışveriş ile karşılarım
- İhtiyaçlarımı genel olarak geleneksel alışveriş ile karşılarım

- Online alışverişte hangi ürün gruplarını satın alırsınız?

- Market ürünleri
- Elektronik ve teknolojik ürünler
- Kıyafet ve tekstil ürünleri
- Mobilya ve dekorasyon ürünleri
- Kişisel bakım ve kozmetik ürünleri
- Hediyelik eşya ürünleri
- Bebek bakım ürünleri
- Kitap, müzik ve hobi ürünleri
- Diğer (Lütfen Belirtiniz.)

- Online alışverişte hangi hizmet gruplarını kullanırsınız?

- Yemek siparişi
- Sanal market uygulamaları
- Dijital oyun ve servisleri
- Araç kiralama hizmeti
- Dijital TV ve yapım platformları
- Ev tadilat, nakliye ve temizlik hizmetleri
- Dijital taksi uygulamaları
- Online ulaşım bileti (Uçak, otobüs, tren vb.)
- Diğer (Lütfen Belirtiniz.)

- Online alışverişte en çok kullandığınız ödeme yöntemi hangisidir?

- Kapıda ödeme
- Havale-EFT
- Banka, ön ödemeli kart veya kredi kartı (Sanal Pos aracılığı ile)
- GSM operatörüm aracılı ile mobil ödeme
- Elektronik cüzdan
- Diğer (Lütfen Belirtiniz.)

- Online alışveriş sürecinde en güvenli bulduğunuz ödeme yöntemi hangisidir?

- Kapıda ödeme
- Havale-EFT
- Banka, ön ödemeli kart veya kredi kartı (Sanal Pos aracılığı ile)
- GSM operatörüm aracılı ile mobil ödeme
- Elektronik cüzdan
- Diğer (Lütfen Belirtiniz.)

(DEMOGRAFİK SORULAR)

Cinsiyet **Medeni Durum**

- (Kadın- Erkek) (Bekar- Evli)

Yaş

- (18-24) (25-34) (35-44) (45-54) (55-64) (65 yaş ve üzeri)

Eğitim

- İlköğretim Mezunu
- Lise Mezunu
- Üniversite Mezunu
- Lisansüstü (Yüksek Lisan ve Doktora)

Gelir Seviyesi

- 4250 TL ve altı
- 42500 TL – 6500 TL arası
- 6501 TL – 7500 TL arası
- 7501 TL – 8500 TL arası
- 8501 TL – 10000 TL arası
- 10.001 TL ve üzeri