

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA
E-TİCARETİN ETKİSİ: TÜRK AYAKKABI SEKTÖRÜNDE
BİR ARAŞTIRMA**



YÜKSEK LİSANS TEZİ

Emil MAMMADOV

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Yönetimi Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Gülmira KERİM

Mart. 2019

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA
E-TİCARETİN ETKİSİ: TÜRK AYAKKABI SEKTÖRÜNDE
BİR ARAŞTIRMA**



YÜKSEK LİSANS TEZİ

Emil MAMMADOV

(Y1312.040086)

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Yönetimi Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Gülmira KERİM

Mart. 2019

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ



YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı Y1312.040086 numaralı öğrencisi Emri MAMMADOV'un "TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA E-TİCARETİN ETKİSİ: TÜRK AYAKKABI SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 13.02.2019 tarih ve 2019/03 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Tezli Yüksek Lisans tezi 07.03.2019 tarihinde kabul edilmiştir.

<u>Unvan</u>	<u>Adı Soyadı</u>	<u>Üniversite</u>	<u>İmza</u>	
Danışman	Dr. Öğr. Üyesi	Gülmira KERİM	İstanbul Aydın Üniversitesi	
Asıl Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Farid HUSEYNOV	İstanbul Aydın Üniversitesi	
Asıl Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Erdal ŞEN	Doğuş Üniversitesi	
Yedek Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Beyhan Hilal YASLIDAĞ	İstanbul Aydın Üniversitesi	
Yedek Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Levent POLAT	Işık Üniversitesi	

ONAY

Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak Sunduğum TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA E-TİCARETİN ETKİSİ: TÜRK AYAKKABI SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA adlı çalışmanın, tezin sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (07/03/2019)

Emil MAMMADOV

ÖNSÖZ

Her geçen gün hızla gelişmeye başlayan e-ticaret Türkiye’de ve Dünya da hızla yaygınlaşmış ve birçok alanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Elektronik ticaret internetin gelişmesi ve yaygın kullanılması ile birlikte yeni bir terim olarak ortaya çıkmış ve oldukça fazla önem kazanmıştır. İnsanların dışarıya çıkmadan istedikleri ürünü evlerine sipariş verebilmesi elektronik ticaretin işleyişinin en basit örneklerinden biridir. Elektronik ticaretin tüketici açısından olduğu gibi işletmeler açısından da birçok faydası bulunmaktadır. Maliyet unsurları, daha fazla izleyici kitleye ulaşma, müşteri konumlarını, müşteri istek ve şikâyetlerini kontrol etmek vb. özellikler işletmeler açısından neden e-ticaret? Sorusuna cevap vermektedir.

Tezimin hazırlanmasında verdiği çözüm odaklı yaklaşımları ve eşsiz katkıları ile her konuda yanımda olup desteğini esirgemeyen danışmanım, değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Gülmira KERİM’e çok teşekkür ederim.

Şubat 2019

Emil MAMMADOV

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xiii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
TABLO LİSTESİ	xvii
ÖZET.....	xix
ABSTRACT	xxi
1. GİRİŞ.....	1
2. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI, MODELLERİ, ETKİLEYEN FAKTÖRLER, DAVRANIŞ ÇEŞİTLERİ VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	5
2.1. Tüketici.....	5
2.2. Tüketici Davranış Kavramı	6
2.3. Tüketici Davranış Modelleri.....	9
2.4. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	11
2.4.1. Psikolojik faktörler.....	12
2.4.1.1. Öğrenme.....	12
2.4.1.2. Güdülenme.....	15
2.4.1.3. Algılama.....	16
2.4.1.4. Tutumlar.....	18
2.4.1.5. Kişilik.....	18
2.4.2. Sosyo-kültürel faktörler	20
2.4.2.1. Aile.....	20
2.4.2.2. Sosyal sınıf.....	22
2.4.2.3. Referans grupları.....	24
2.4.2.4. Kültür-alt kültür	26
2.4.3. Kişisel faktörler.....	28
2.4.3.1. Cinsiyet	28
2.4.3.2. Yaş	29
2.4.3.3. Gelir	30
2.4.3.4. Meslek.....	30
2.4.3.5. Medeni durum	31
2.4.3.6. Eğitim.....	31
2.5. Satın Alma Davranışlar Çeşitleri.....	31
2.5.1. Karmaşık satın alma davranışı	31
2.5.2. Alışılmış satın alma davranışı	32
2.5.3. Uyumsuzluk azaltıcı satın alma davranışı.....	32
2.5.4. Farklılık arayan satın alma davranışı	33
2.6. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	33
2.6.1. İhtiyacın ortaya çıkması	33
2.6.2. Bilgi edinme	34
2.6.3. Seçeneklerin belirlenmesi	35

2.6.4.	Seçenekleri değerlendirilmesi	36
2.6.5.	Satın alma aşaması	37
2.6.6.	Satın alma sonrası davranışlar	38
3.	E-TİCARET TANIMI, GELİŞİMİ, TÜRLERİ, ARAÇLARI, ÖDEME YÖNTEMLERİ, GÜVENLİK VE KARŞILAŞTIĞI SORUNLARI	41
3.1.	E-ticaretin Tanımı	41
3.2.	E-ticaretin Kapsamı	42
3.3.	E-ticaretle Geleneksel Ticaretin Karşılaştırması	42
3.4.	E-ticaretin Gelişimi.....	45
3.4.1.	E-ticaretin dünyada gelişimi.....	45
3.4.2.	E-ticaretin Türkiye’de gelişimi.....	45
3.5.	E-ticaretin Türleri	46
3.5.1.	İşletmeden-işletmeye.....	46
3.5.2.	İşletmeden-tüketicieye	47
3.5.3.	Tüketiciden-tüketicieye.....	48
3.5.4.	İşletmeden-devlete.....	48
3.5.5.	Tüketiciden-devlete	49
3.5.6.	Tüketiciden-işletmeye	49
3.6.	E-ticaretin Araçları	49
3.6.1.	Telefon.....	49
3.6.2.	Faks	50
3.6.3.	Televizyon	50
3.6.4.	Elektronik ödeme sistemleri	50
3.6.5.	Elektronik veri alışverişi.....	50
3.6.6.	İnternet.....	51
3.7.	E-ticarette Ödeme Yöntemleri.....	52
3.7.1.	Kredi kartı.....	52
3.7.2.	Elektronik para	53
3.7.3.	Elektronik çek.....	53
3.7.4.	Elektronik kredi kartı.....	53
3.7.5.	Diğer ödeme araçları	54
3.8.	E-ticaretin Avantajları ve Dezavantajları	54
3.9.	E-ticarette Güvenlik.....	56
3.10.	E-ticarette Güvenlik Protokolleri	57
3.10.1.	Secure Socket Layer	57
3.10.2.	Secure Electronic Transactions	57
3.10.3.	E-ticaret sitelerinde güvenlik sertifikası kullanımı.....	58
3.10.4.	3D güvenlik sistemi.....	58
3.11.	E-Ticaretin Karşılaştığı Sorunlar	59
3.11.1.	Yasal sorunlar	59
3.11.2.	Altyapı sorunları.....	59
3.11.3.	Finansal sorunlar	59
4.	AYAKKABI SEKTÖRÜNÜN TANIMI, GELİŞİMİ, ÜRETİM VE TÜKETİMİ.....	61
4.1.	Ayakkabı Kavramı ve Tarihsel Süreci.....	61
4.2.	Türk Ayakkabı Tarihi	63
4.3.	Sektörün Tanımı	64
4.4.	Sektörün Kapsamı.....	65
4.5.	Dünya Ayakkabı Sektörü.....	66
4.5.1.	Sektörün gelişimi.....	67
4.5.2.	Dünya ayakkabı üretim ve tüketimi	67
4.5.3.	Dünya ayakkabı ithalatı.....	68
4.5.4.	Dünya ayakkabı ihracatı	69

4.6.	Avrupa Birliği Ayakkabı Sektörü.....	71
4.6.1.	Sektörün gelişimi	71
4.6.2.	Sektörün temel göstergeleri	71
4.6.3.	Avrupa Birliği ayakkabı üretimi ve tüketimi	71
4.6.4.	Avrupa Birliği ayakkabı ticareti.....	72
4.6.5.	Sektördeki istihdam oranı	72
4.7.	Türk Ayakkabı Sektörü	72
4.7.1.	Sektörün tanımı ve kapsamı	74
4.7.2.	Sektörün gelişimi	75
4.7.3.	Sektörün temel göstergeleri	76
4.7.4.	Üretim	76
4.7.5.	İstihdam.....	77
4.7.6.	İthalat	78
4.7.7.	İhracat	80
4.7.8.	Konya ili ayakkabı sektörü yapısı ve durumu	82
4.7.9.	Sektörün mevcut durumu ve sorunları	84
5.	TÜKETİCİLERİN SATINALMA DAVRANIşLARINA E-TİCARETİN	
	ETKİSİ: TÜRK AYAKKABI SEKTÖRÜNDE BİR ARAşTIRMA	87
5.1.	Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	87
5.2.	Araştırmanın Önemi	87
5.3.	Araştırmanın Yöntemi	88
5.4.	Araştırmanın Modeli	89
5.5.	Araştırmanın Hipotezleri	89
5.6.	Araştırmada Elde Edilen Bulgular.	90
5.6.1.	Demografik bilgiler.....	90
5.6.2.	Faktör analizi	102
5.6.3.	Korelasyon analizi.....	109
5.6.4.	Regresyon analizi	110
5.6.5.	Cinsiyete ilişkin bağımsız T-Testi analizi.....	112
5.7.	Araştırmanın Sonuçları.....	114
	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	117
	KAYNAKLAR	121
	EKLER.....	127
	Ek1: Anket Formu	127
	ÖZGEÇMİş.....	131

KISALTMALAR

B2B	: İşletmeden işletmeye (Business to Business)
B2C	: İşletmeden tüketiciye (Business to Consumer)
C2C	: Tüketiciden tüketiciye (Consumer to Consumer)
B2G	: İşletmeden devlete (Business to Government)
C2G	: Tüketiciden devlete (Consumer to Government)
C2B	: Tüketiciden işletmeye (Consumer to Business)
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AB	: Avrupa Birliği
EDI	: Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange)
EFT	: Elektronik Fon Transferi
www	: World Wide Web
SDML	: Signed Document Markup Language
SET	: Secure Electronic Transactions
SSL	: Secure Sockets Layer

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1:	Satın Alma Davranış Tipleri	8
Şekil 2.2:	Uyarıcı-Cevap Modeli	10
Şekil 2.3:	Bilimsel Tüketici Tercihi Modeli	11
Şekil 2.4:	Öğrenme ve Davranış Arasındaki İlişki	14
Şekil 2.5:	Güdüleme Süreci	16
Şekil 4.1:	Ayakkabı İşkolu	65
Şekil 5.1:	Araştırmanın Modeli	89
Şekil 5.2:	Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı	91
Şekil 5.3:	Katılımcıların yaşa göre dağılımı	92
Şekil 5.4:	Katılımcıların medeni durumu	93
Şekil 5.5:	Katılımcıların eğitim durumu	94
Şekil 5.6:	Katılımcıların aylık gelir	95
Şekil 5.7:	E-ticaretten sıklıkla alışveriş yapma ile ilgili bulgular	96
Şekil 5.8:	Hangi tür ürünleri sipariş verme ile ilgili bulgular	97
Şekil 5.9:	Ne sıklıkla ayakkabı alışverişini yapma ile ilgili bulgular	98
Şekil 5.10:	E-ticaretten alışveriş yapma nedeni ile ilgili bulgular	99
Şekil 5.11:	E-ticaret sitesinden ayakkabıya nasıl ulaşırsınız	100
Şekil 5.12:	E-ticaret sitesinin en önemli özelliği ile ilgili bulgular	101
Şekil 5.13:	Regresyon analizi	112

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1: Sosyal Sınıfların Özellikleri.....	22
Tablo 3.1: E-ticaretle Geleneksel Ticaretin Karşılaştırması	43
Tablo 3.2: E-ticaretle Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması	44
Tablo 4.1: Dünya Ayakkabı İthalatı (Milyar ABD \$).....	69
Tablo 4.2: Dünya Ayakkabı İhracatı (Milyon ABD \$)	70
Tablo 4.3: Türkiye'nin Ayakkabı İthalatı (ABD \$)	78
Tablo 4.4: Türkiye'nin Ürün Gruplarına Göre Ayakkabı İthalatı (1000 ABD \$)...	78
Tablo 4.5: Ayakkabı İthal Edilen Başlıca Pazarlar (ABD \$)	79
Tablo 4.6: Türkiye'nin ayakkabı ihracatı (ABD\$).....	80
Tablo 4.7: Ayakkabı İhraç Edilen Başlıca Pazarlar (ABD \$)	81
Tablo 4.8: Ürün Gruplarına Göre Ayakkabı İhracatı (ABD \$).....	82
Tablo 5.1: Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı ..Hata! Yer işareti tanımlanmamış.	
Tablo 5.2: Katılımcıların yaşa göre dağılımı	92
Tablo 5.3: Katılımcıların medeni durumu.....Hata! Yer işareti tanımlanmamış.	
Tablo 5.4: Katılımcıların eğitim durumu	94
Tablo 5.5: Katılımcıların aylık geliri.....	95
Tablo 5.6: E-ticaretten sıklıkla alışveriş yapma ile ilgili bulgular	96
Tablo 5.7: Hangi tür ürünleri sipariş verme ile ilgili bulgular	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Tablo 5.8: Ne sıklıkla ayakkabı alışverişi yapma ile ilgili bulgular.....	98
Tablo 5.9: E-ticaretten alışveriş yapma nedeni ile ilgili bulgular	99
Tablo 5.10: E-ticaret sitesinden ayakkabıya nasıl ulaşırsınız ile ilgili bulgular.....	100
Tablo 5.11: E-ticaret sitesinin en önemli özelliği ile ilgili bulgular	101
Tablo 5.12: KMO and Bartlett's Test	102
Tablo 5.13: Communalities	102
Tablo 5.14: Total Variance Explained	103
Tablo 5.15: Component Matrixa	104
Tablo 5.16: Rotated Component Matrixa.....	104
Tablo 5.17: Güvenilirlik Analizi	107
Tablo 5.18: Korelasyon analizi tablosu.....	110
Tablo 5.19: Anova.....	111
Tablo 5.20: Özet model.....	111
Tablo 5.21: Regresyon analizi tablosu	111
Tablo 5.22: Cinsiyete İlişkin Bağımsız T-Testi Analizi	112
Tablo 5.23: Hipotezlerin Kabul Edilme ve Kabul Edilmeme durumu tablosu	115

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA E-TİCARETİN ETKİSİ: TÜRK AYAKKABI SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

E-ticaretin son zamanlarda büyük oranda gelişmesi iş hayatına yeni bir yapı ve işleyiş biçimi getirmiştir. İşletmeler daha çok satış yapmak için e-ticaretin faydalarından yararlanmaya başlamıştır. Bu yolla ürünlerini daha geniş bir alanda müşterilerle buluşturma bilmişlerdir. Tüketicilerin zamanda tasarruf ederek alışveriş edebilmeleri onların internet üzerinden alışveriş yapmalarında en önemli etkenlerden biri olmuştur. Diğer tüm sektörlerde olduğu gibi ayakkabı sektöründe de bu gelişim kendini göstermiştir. Son yıllara bakıldığında ayakkabı sektörünün gelişimi gözler önündedir ve sürekli de gelişmektedir. İnsanların sayısının artması ve yaşam standartlarının iyileşmesi ayakkabıya olan ihtiyacı iki katına çıkarmıştır. Ayakkabı sektörü insan giyiminin vazgeçilmez bir parçasını üretmektedir. Çalışmanın teorik kısmı 5 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm giriş bölümüdür. 2-ci bölümde tüketicilerin satın alma davranışlarına, modellerine, onları etkileyen faktörlere, davranış çeşitlerine ve satın alma karar süreci vb. kavramlara değinilmiştir. 3-cü bölümde e-ticarete, tanımına, gelişimine, türlerine, araçlarına, ödeme yöntemlerine, avantaj ve dezavantajlarına, güvenlik ve karşılaştığı sorunlara değinilmiştir. 4-cü bölümde ayakkabı sektörü ele alınmıştır. Son olarak Türk ayakkabı sektöründe araştırma yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *E-Ticaret, E-Ticarette Tüketici Davranışları, Tüketici davranışları.*

PURCHASING BEHAVIORS OF CONSUMERS E-TRADE EFFECT: TURKISH SHOE SECTOR A RESEARCH.

ABSTRACT

The recent development of E-commerce has brought a new form of structure and functioning to the business life. Businesses have begun to take advantage of e-commerce benefits to make more sales. In this way, they have been able to bring their products to customers in a wider area. It is one of the most important factors for consumers to shop on the Internet, saving them in time. As in all other sectors, this development has shown itself in the shoe industry. In recent years, the development of the shoe industry is in front of the eyes and is constantly evolving. The increase in the number of people and the improvement of living standards has doubled the need for footwear. The footwear industry produces an indispensable part of human clothing. The theoretical part of the study consists of 5 chapters. The first part is the introduction. In the second chapter, the purchasing behavior of the consumers, their models, the factors affecting them, the kinds of behaviors and the purchasing decision process and so on. concepts are mentioned. In the third chapter, e-commerce, definition, development, types, tools, payment methods, advantages and disadvantages, security and the problems encountered are addressed. In the 4th section, the footwear sector is discussed. Finally, the Turkish shoe industry has been researched.

Keywords *E-Commerce, Consumer Behaviours in E-Commerce, Consumer Behaviours*

1. GİRİŞ

Günden güne teknolojinin gelişmesi ile birlikte insanların alışverişlerini e-ticaret üzerinden gerçekleştirdikleri görülmektedir. E-ticaret kullananların sayısının durmadan artması bu sektörün oldukça gelişmesine olanak yaratmıştır. Bu şekilde büyümekte olan sektör sayesinde artık işletmeler ürünlerini daha büyük bir pazarda tanıtmaya şansını yakalamışlardır. Ayrıca tüketiciler de, bu sayede artık daha fazla ürüne evden ayrılmaya gerek kalmadan ulaşabilmektedirler.

2000'li yılların başından itibaren, telekomünikasyon ve bilgi teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte, bu teknolojilerin ortaya çıkarmış olduğu internet kavramı da büyük bir gelişim kaydetmiştir. Bu gelişimle birlikte günümüz için pek de yeni olmayan elektronik ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. 21.yy ekonomisinin anahtar kelimelerinden biri olan elektronik ticaret, son yıllarda üzerinde en çok konuşulan ve tartışılan kavramlardan biri haline gelmiştir.

Elektronik ticaretin birçok tanımı olmakla birlikte, internet üzerinden elektronik araçlar ile gerçekleştirilen mal/ürün ve hizmet ticaretine imkan sağlayan online platformdur. Elektronik ticaretin tanımı okunduğunda ilk akla gelen internet üzerinden yapılan satış işlemlerinin gerçekleşmesi olgusudur. Halbuki elektronik ticaretin bundan çok daha fazlasını ifade etmesi nedeniyle, yurtdışında elektronik ticaret yerine elektronik iş, ekonomi ya da dijital ekonomi gibi kavramlar kullanılmaya başlanmıştır.

Teknolojinin ve internetin gelişmesiyle birlikte bireylerin yaşam tarzları değişmektedir. Teknolojik yenilikler kişilerin hayatını kolaylaştırmakta ve her alanda daha fazla yenilik görme imkanı bulmaktadır. İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte işletmeler yoğun bir rekabet içerisine girmiş ve örgüt yapılarında önemli değişiklik yapmaları gerekmiştir. Elektronik ticaret ile birlikte ekonomilerde ticari aktivite farklı bir boyut kazanmıştır.

Elektronik ticaret 21. yüzyıla damgasını vuracak önemli bir ekonomik gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanoğlu günümüzde birçok faaliyeti internet üzerinden gerçekleştirebilmektedir. Bu yüzden internet ve elektronik ticaret kullanıcılarının sayısı her geçen gün hızla artmaktadır. İnternet ağlarının tüm dünya geneline yayılmasıyla birlikte yakın bir gelecekte dünya ticaret hacminde elektronik ticaretin payı önemli bir yer teşkil edecektir. Dünya ekonomilerindeki globalleşme elektronik ticaretin hızla gelişmesinin ana sebebidir.

E-ticaretin şimdiki durumuna bakıldığında tüketicilerin daha çok satın almak istedikleri ürünlerin başında ayakkabı gelmektedir. Tüketicilerin istedikleri tarz ürünleri yaşadıkları semtte bulamadıkları dikkate alındığında, e-ticaretten bu ürünü sipariş etmek onlar için büyük bir avantaj haline gelmektedir. E-ticaret bu bakımdan incelendiğinde insanların istedikleri tür ayakkabılara ulaşabilmesi için onların dışarı çıkarak zaman ve enerji harcamadan bulabilmelerine olanak yaratmıştır. Ayrıca maliyet açısından da onlara olabildiğince kolaylıklar sağladığı görülmektedir.

Çalışma 5 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm giriş bölümüdür. İkinci bölümde tüketici, tüketici davranışı kavramına, tüketici davranış modellerine, tüketicilerde satın alma davranışlarını etkileyen faktörler olan psikolojik faktörler, sosyo-kültürel faktörler ve kişisel faktörlere, satın alma davranış çeşitleri olan karmaşık satın alma davranışı, alışılmış satın alma davranışı ve uyumsuzluk azaltıcı satın alma davranışına, tüketici satın alma karar sürecine değinilmiştir. Üçüncü bölümde e-ticaretin tanımına, e-ticaretin kapsamına, e-ticaretle geleneksel ticaretin karşılaştırmasına, e-ticaretin dünyada ve Türkiye’de gelişimine, e-ticaretin türlerine, e-ticaretin araçlarına, e-ticarete ödeme yöntemlerine, e-ticaretin avantaj ve dezavantajlarına, e-ticarete güvenliğe, e-ticarete güvenlik protokollerine ve e-ticaretin karşılaştığı sorunlara değinilmiştir. Dördüncü bölümde ayakkabı kavramı ve tarihsel sürecine, Türk ayakkabı tarihine, sektörün tanımına, sektörün kapsamına, dünya ayakkabı sektörünün gelişimine, dünya ayakkabı üretimi ve tüketimine, dünya ayakkabı ithalatına, dünya ayakkabı ihracatına, Avrupa birliği ayakkabı sektörünün gelişimine, Avrupa birliği ayakkabı üretimi ve tüketimine, Avrupa birliği ayakkabı ticaretine, Türk ayakkabı sektörünün gelişimine, Türk ayakkabı sektörü üretimine, Türk ayakkabı sektörü ithalatına, Türk ayakkabı sektörü ihracatına, Konya ili ayakkabı sektörü yapısı ve durumuna, sektörün mevcut durumu ve sorunlarına

değinilmiştir. Son bölümde ise Türk ayakkabı sektöründe tüketicilerin satın alma davranışlarında e-ticaretin etkisini anlamak amacıyla bir araştırma yapılmıştır.

2. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI, MODELLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE DAVRANIŞ ÇEŞİTLERİ VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

2.1. Tüketici

Tüketici kavramı zaman geçtikçe daha önemli hale gelmektedir. Bunun sebebi pazarlamanın her an daha da gelişmesi ile olmuştur. Bu pazarlama anlayışının gelişmesi, tüketicilere eskiye nazaran daha fazla önem verilmesini sağlamaktadır. Tüketici ilk önce neye ihtiyaç olduğunu fark eder, almak istediği ürünün araştırmasına başlar, ihtiyacını giderecek bu ürünü kullanır, ihtiyacını giderir ve sonrasında ürünü elden çıkartır (Wells ve Prenskey, 1996: 4). Bir kişinin tüketici olması için onun ürün alması yeterli değildir. Tüketici ve müşteri birbirlerinden farklı anlayışlardır. Bir firmadan durmadan ürün alan kişiye müşteri demek mümkündür (İslamoğlu, 2003: 5). Müşteri harcamak için parası olan, harcama isteği olan kurum veya kuruluşlardır.

İnsanlar hayata gözlerini açtığı andan ölünceye kadar durmadan bir şeyler tüketirler. Kişilerin durmadan bir şeyler tüketmesi, onların hayatta kalabilmeleri adınadır. Sürekli bir şeyler tükettiği için tüketici davranışlarını öğrenmek firmalar açısından oldukça önemlidir.

Tüketici alacağı bir ürünü herhangi bir sebepten değil, sadece kendinin ve ailesinin ihtiyaçları için alan kişidir (Durmaz, 2008: 4).

Tüketici beğendiği ve ihtiyaç duyduğu üründen başka bir ürün alabilme gücüne sahip olan kişidir (Karabulut, 1981: 15).

Pazarlama açısından bakıldığında, tüketici yaşamını devam ettirmek adına ihtiyacı olan ürünleri satın alma gücüne sahip olan kişidir. Bazen tüketici farklı şekillerde işletmelerin karşısına çıkmaktadır. Oyuncak almak için ağlayan bir çocuk, bazen eşine hediye almak isteyen bir koca, bazen de ihtiyacı olmadığı halde ürün alan birisi olarak karşılırlarına çıkmaktadır.

İşletmeler genellikle bir karar almak istedikleri zaman tüketicilerin ne tepki vereceğini önceden tahmin etmeye çalışmaktadırlar. Her karar verme aşamasında buna dikkat edilmektedir.

Sunulmakta olan satış yerlerindeki tüm ürünler tüketiciler içindir. Tüketicilerin istedikleri tür ürünleri onların önüne sunabilmek adına işletmeler sürekli birbirleriyle yarış halindedirler. Bu rekabette güçlü kalabilmek için tüketicilerin arzu ve isteklerinin iyi incelenip doğru analiz edilmesi gerekmektedir. Firmaların ilk hedefi ürünlerinin kalitesiyle, fiyatıyla, tanıtımıyla tüketicileri memnun etmek olmalıdır. Ürün ve hizmetten memnun kalmaları, onları zamanla müşteri olarak geri kazanmalarını sağlayacaktır.

Tüketiciler mal veya hizmet satın alma amaçlarına göre ikiye ayrılmaktadır.

- Nihai tüketiciler: Satın alma eylemini kişisel ve ailevi ihtiyaçları olduğu zaman hayata geçirmektedirler.
- Endüstriyel ve Örgütsel tüketiciler: Satın alınan ürünü kendi üretimine katmak, desteklemek ve yeniden satmak için tüketen insanları içermektedir.

Tüketicileri daha iyi anlamak için onların satın alma davranışlarını yakından incelemek gerekmektedir. Yapılmış olan hareketler onların satın alma davranışlarını gösterir.

2.2. Tüketici Davranış Kavramı

Yapılmış olan eylemin davranış olarak kabul görmesi için dört etmenin olması gerekmektedir. Bunlar eylem, hedef, belirli bir ortam ve zamandır. Bunlardan herhangi birinde oluşabilecek farklılıklar davranışlarda değişikliğe sebep olmaktadır.

Rik Pieters bilgi kaynağının sadece tüketici olduğunu ve davranışların gizli ve beklenmedik olduğunu savunmaktadır. Ona göre davranış üç etmenden oluşmaktadır. Bunlar eylem, faaliyet ve güdüdür. Bu etmenlere göre yapılan davranışın ne olduğu, bu davranışın hangi şekilde yapıldığı ve niye yapıldığı gösterilmektedir.

Satın alma davranışları bir ürün satın alındığı zaman ortaya çıkan davranışlardır ve bunlar farklı şekillerde kendini göstermektedir. Bu davranışlara aşağıdakileri örnek göstermek mümkündür.

Karmaşık Satın Alma Davranışı: Bu davranış özelliklerinde tüketiciler daha çok farklı markalardan alışveriş yapmaktadır. Bu markalar arasındaki farklılıkları bildikleri zaman söz konusudur.

Alışagelmiş Satın Alma Davranışı: Bu davranış zamanı tüketiciler alışveriş yaptığı zaman alınan ürünün marka olmasına çok dikkat etmemekte ve markalar arasında farkı az bildikleri zaman oluşmaktadır.

Farklılık Arama Satın Alma Davranışı: Tüketicilerin markaya düşkünlüğü çok değildir ve markalar arasındaki farkı bilmemektedirler. Bu davranış şeklinde tüketiciler markaları deneyerek aralarındaki farkı öğrenmeye çalışmaktadırlar.

Uyumsuzluk Azaltıcı Satın Alma Davranışı: Marka bağımlılığı fazla olan ve tüketicilerin markalar arasındaki farkları az bildikleri zaman oluşan davranış şeklidir. Her zaman olmayacak şekilde, nadiren alışveriş yapıldığı zaman küçük bir araştırma yaparak, bu arada olan farkları öğrenerek hızlı şekilde karar verebilmektedirler.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını iyi bilmek oldukça önemlidir. Ayrıca pazarlamanın iyi bir şekilde yapılması uzun süre devam edebilecek müşteri ilişkileri açısından büyük önem taşımaktadır. Bir ürünün satın alma kararını veren kişi tüketicidir. İşletme sahipleri satışlarını yükseltmek için doğru anda ürünü piyasaya çıkarmalı ve tüketicilerin ne düşündüklerini, güdülerini, önyargılarını doğru analiz etmelidirler.

Bağımlılık			
		Karmaşık	Farklılık Arama
Markalar Arasındaki Farklılıklar	Fazla		
	Az	Uyumsuzluk Azaltıcı	Alışılmış

Şekil 2.1: Satın Alma Davranış Tipleri

Kaynak: (McDonald ve Cristofer, 2003: 16).

İnsanların satın aldığı ürünü ne sebeple aldıklarını daha iyi anlamak adına, işletme sahiplerinin tüketicilerin hizmet hakkındaki yazılmış yorumlarını dikkatli şekilde okumaları gerekmektedir. Dünyanın hangi bölgesinde olursa olsun alışveriş yapan insanlar, ürünü yalnız performansına göre değil, farklı özelliklerine göre de tercih etmektedirler. Örnek: Çamaşır makinesine ihtiyacı olan kişi kıyafetleri nasıl yıkamasının yanında ister görüntüsü, isterse de markası gibi özelliklerini de tercih etmektedir. İnsanların bazı belirli markaları tercih etmesinin başlıca sebeplerinden biri onlara sunulan hizmetin büyük olmasıdır.

Katherine Hamnett-e göre “İnsanların inançları onların büyük ölçüde etki altında bırakmaktadır”. İnsanlar logosu olan ürünleri kullandıkları zaman daha başarılı olacaklarını düşünmektedirler. Nike kullandıklarında onların yaşamlarına farklılık

getireceğini, Tommy Hilfiger kullandıklarında ise daha zengin olacaklarına inanmaktadırlar.

Tüketici davranışı, insanların bir ürün almadan önceki düşünceleri, ürünü satın aldıktan sonraki değerlendirmelerine kadar olan eylemlerinin hepsidir. Ayrıca satın alınmak istenen alternatif ürünlerin araştırılması, daha kendine hitap edenin bulunması, satın alınması da kapsamaktadır.

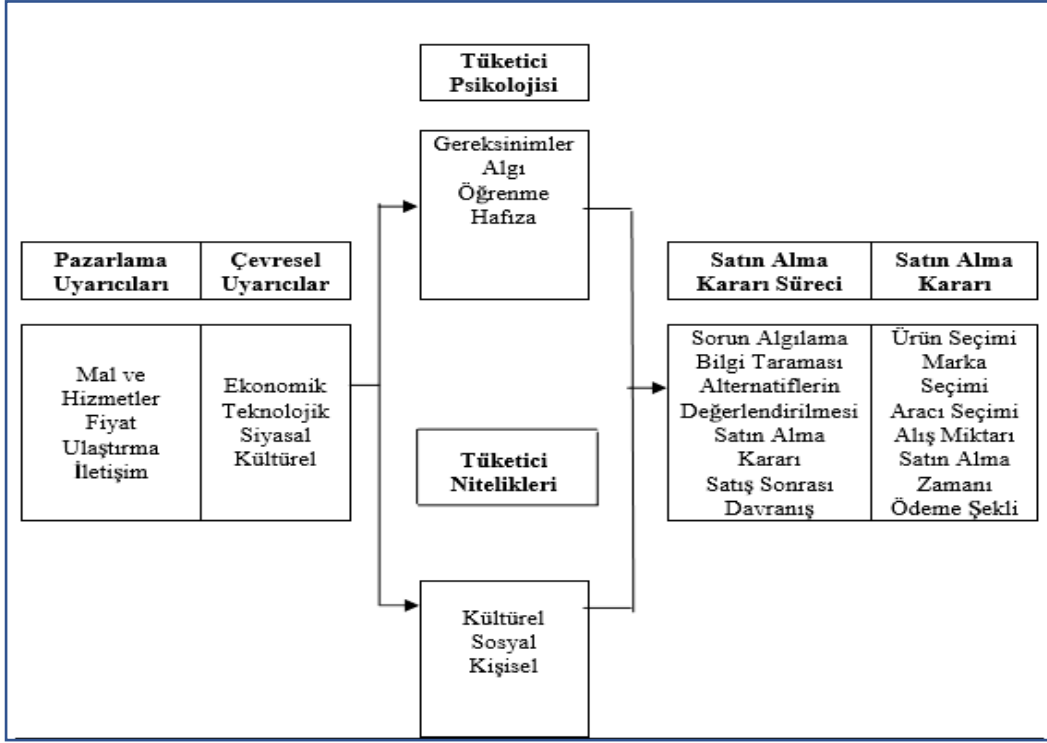
Tüketici uzun süre alışveriş yaptıktan sonra zamanla tecrübe kazandıkça, onun davranışları çok fazla dış etken tarafından etkilenmeyecektir.

2.3. Tüketici Davranış Modelleri

Pazarlamacının yapmak istediği şey, satmak istediği ürünün özellikleriyle ilgili müşteriye iyi şekilde bilgi vermek ve pazarlamak istediği ürünün diğer markalardaki ürünlere göre daha iyi olduğunu onlara inandırmaktır. Son kararın verilmesinde ise her zaman tüketici önemli rol oynamaktadır. Tüketicinin karar verme sürecinin ne şekilde geliştiği Uyarıcı – Cevap Modelinde gösterilmiştir.

Karar verme süreci beş aşamadan oluştuğu görülmektedir. İlk aşamada tüketici neye ihtiyacı olduğuna bakar. Neye ihtiyacı olduğunu anladıktan sonra almak istediği ürünle ilgili bilgi toplamaya çalışır. Araştırma yaptığı zaman reklamları izler, yakın arkadaşlarının fikirlerini almaya yönelir. Sonraki aşama değerlendirme aşamasıdır. Bu aşamada tüketici almak istediği ürünü ona benzer ürünlerle karşılaştırma yapar. Hangisinin özellikleri daha ön planda olduğunu öğrenmeye çalışır. Dördüncü aşamada satın almanın gerçekleştirilmesi gelmektedir. Son aşama ise satın alma sonrası davranış veya tüketicinin geri bildiriminden oluşmaktadır. Bu zaman tüketicinin büyük beklentiyle aldığı ürün beklediği kalitede çıkmadığında tatminsizlik çok büyük seviyeye ulaşabilmektedir.

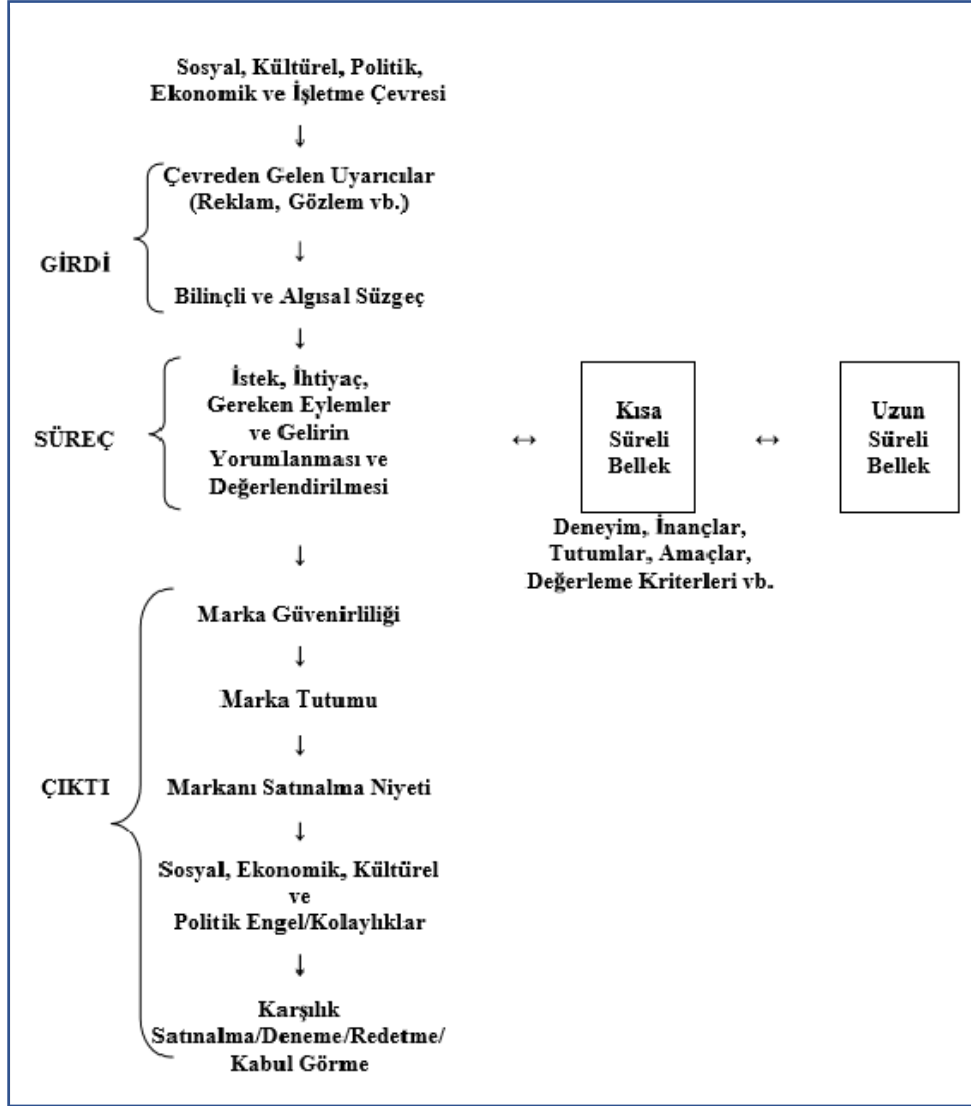
Tüketiciler ürün almadan önce farklı stratejiler izlemektedirler. İzlenen bu stratejiler onların karar vermesini ciddi derecede etkilemektedir. Bu nedenle onların attığı her adımı ne sebeple attığını anlamak oldukça önemlidir.



Şekil 2.2: Uyarıcı-Cevap Modeli

Kaynak: (Kotler ve Keller. 2006; 184).

60-lı yıllarda satın alma modelleri üzerine daha fazla çalışmalar yapılmıştır. Bu modelleri doğru şekilde uygulayabilmek onlar için oldukça önemli hale gelmiştir. Bu modelleri uygulamaya çalışmakla birlikte yeni modeller geliştirme çabalarında da bulunmuşlardır. Modeller oluşturulduğu zaman belli bir amaç bakımından tüketicinin birtakım etmenlerden etkilendiğini de unutmamak gerekir.



Şekil 2.3: Bilimsel Tüketici Tercih Modeli

2.4. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Dünyaya gelen her bir insanın, kendine has özellikleri mevcuttur. Bu özelliklerden farklı olarak, insanda sonradan gelişen özellikler de meydana gelmektedir. İnsanların bu şekilde farklı olmalarının sebebidir ki, bir ürünü satın almaya karar verdikleri zaman farklı davranışlar sergilemektedirler.

İnsanların hayatının her alanındaki bu değişim ihtiyaç ve taleplerine de yansıdığı için günümüzde işletmelerin yönetim anlayışları, pazarlama stratejileri de sürekli gelişmektedir. Üreticilerin diğer işletmelerle aralarındaki rekabet, tüketici talepleri onlar için önemliyken, tüketiciler için ise ihtiyaçların karşılanması önemli hale

gelmiştir. Psikolojik faktörler de onların verdikleri farklı kararları etkileyebilmektedir.

Tüketici davranışlarının birçok faktörden etkilendiğini söylemek mümkündür. Tüketici davranışları çeşitli bireysel ve çevresel faktörlerden etkilenmektedir.

Her insanın kendine özgü bir davranışı olduğu için onu etkileyen her bir faktör onun satın alma davranışına da etki etmektedir. İnsanlar yaşamlarını devam ettirebilmek ve toplumla uyumlu olmaları adına birçok ihtiyacı olan ürün satın almaktadırlar. Satın alma süre zarfında oluşan her bir değişiklik onun satın alma davranışına da etki etmektedir. Bir amacı hayata geçirmek adına insanlar satın alma işlemi gerçekleştirirler. Bu amaç bazen kişilere göre farklılık gösterebilmektedir. Bu da onların satın alma davranışına etki eder.

Alışveriş yapıldığı zaman insanların satın aldığı ürünlerin daha çok kendilerine bir anlam ifade ettiği için aldıklarını söylemek mümkündür. Birey bir markadan ürün satın almadan önce o markayla arasında bağlantı kurması satın alma sürecini büyük ölçüde etkilemektedir. Satın almayı gerçekleştiren kişi ile marka arasında bağlantı aşağıdaki gibi gösterilmektedir

- Kişinin markada kendini bulması, onun kimliğini ifade etmesi gibi ilişki kurması.
- Ürün veya markanın geçmişte yaşanmış bir olayı hatırlatması ve bu doğrultuda satın almanın gerçekleşmesi.
- Markanın kişinin günlük yaptığı faaliyetlerin bir parçasına çevrilmesi ve kişinin her zaman bu ürünü arar duruma gelmesi.

2.4.1. Psikolojik faktörler

2.4.3.3. Öğrenme

Dünyaya geldiği andan itibaren her canlının öğrenme gibi sürekli devam eden bir özelliği vardır. Bu özellik öldüğü ana kadar devam etmektedir (Göksel, Baytekin, 2013: 51). Doğduğu andan itibaren varlıklarını sürdürebilmek adına insanların ihtiyaç duyduğu tek şey öğrenmedir.

İnsanlar hayatta kalmayı öğrenmelerinin yanında tüketim kültürüyle ilgili davranışları da öğrenmeye çalışmaktadırlar. Tüketiciler çeşitli yollar izleyerek bir markanın diğerinden daha iyi olduğuna veya alınan markaya ait ürünün ne şekilde

tüketilmesi gerektiği hakkında öğrenerek karar vermektedirler. Giydikleri kıyafetlerin tanınan bir marka, gittikleri kafeden içilen kahvenin iyi bir markadan olmasını istemesi gibi vb. Örnek: Tanıtım için dağıtılmakta olan bir şampuanı aldıkları zaman o markanın ismini yeni duymaları gibi. Satın alma işlemi zamanı insanların deneyim kazanması onların yararınadır. Gelecek alışverişlerde daha bilinçli şekilde hareket etmeleri için bu iyi bir deneyimdir. Bu şekilde olmadığı takdirde tüketiciler yapılan her alışveriş zamanı tekrar-tekrar zorluklara maruz kalırlardı (Odabaşı, Barış, 2007: 77). Bu da onların hem daha fazla vakit harcamasına, hem de daha zor para harcamalarına neden olurdu.

Öğrenmek, zaman geçtikçe insanların yaşayarak ve ya tecrübe kazanmaları sonucu, insanın hareketlerinde meydana gelen kalıcı davranışlardır (İslamoğlu, Altunışık, 2008: 115).

Öğrenme ile ilgili farklı tanımlar birçok yerlerde yapılmıştır. Bazıları hakkında bilgi vermek konuyu daha iyi anlamak bakımından önemlidir. Öğrenme kişinin eskiden olan davranışları değişerek yerine yeni davranışlar alma sürecidir (Göksel, Baytekin, 2013: 51). Eskiden tecrübe ederek öğrendiklerinin üzerine yeni bilgilerin koyulması olarak da söylenebilir.

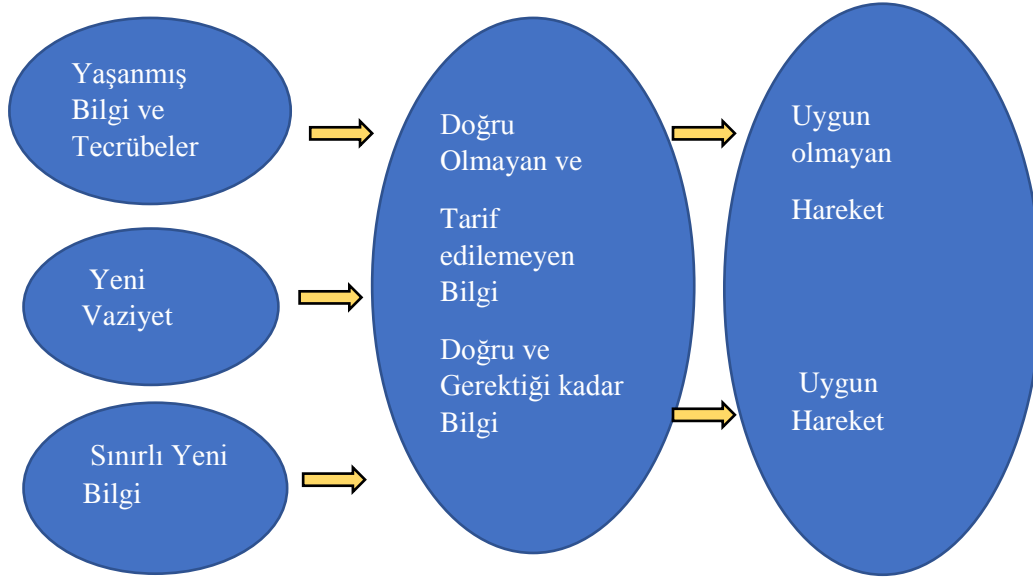
Öğrenme için herkes tarafından kabul görececek bir tanım yapılmamıştır. Pazarlama olarak bakıldığı zaman öğrenme, tecrübe, bilgi ve deneyim olarak ifade edilebilmektedir (Schiffman, Kanuk, 2004: 207).

Öğrenme kişinin zamanla bilgi ve deneyimleriyle yaşamış olduğu değişim olarak da tanımlana bilmektedir. Tüketici bir markadan ürün aldığı zaman onun kalitesi müşteriyi tatmin ediyorsa, yeniden aynı markadan alışveriş yapacaktır. Memnun kalınma tüketicinin aklında kalacak ve bağımlılık yaratacaktır. Ürünün kalitesi onu memnun etmediğinde ise markadan uzaklaşmaya başlayacaktır (Karafakıoğlu, 2006: 98-99). Böyle olduğu takdirde farklı markalar arayışına girmeye başlayacaktır.

Piyasaya yeni ürünler çıktıkça tüketiciler onları deneyerek hangi ürünün daha iyi olduğunu öğrenmeye çalışmaktadırlar. Eğer satın alma sonrası memnun kalınırsa bu sonraya da etkisini gösterecektir. Buradan yola çıkıldığında işletmeler piyasaya sürdüğü ürünün olabildiğince iyi olmasına dikkat etmelidirler ki, tüketiciler memnun kaldığı zaman tekrar onlara geri dönüşte bulunsunlar. Memnun kalmama durumunda ise tüketici alternatif markaların değerlendirmesine başlayacaktır.

Tüketicilerin deneyim kazanabilmesi, onun herhangi bir ürünün beğenmesi ile başlamaktadır. Örnek: Temizlik maddeleri firmalarının evleri dolaşarak deneme için ürün verdikleri görülmektedir veya bazı büyük mağazalarda gelen müşteriler için tanıtım yapılmaktadır. Bu tanıtımların yapılmasının sebebi işletme sahiplerinin bir defa da olsun tüketicilere deneme amaçlı ürün vermek ve hızlı bir şekilde öğrenme sürecini devreye sokmak istemeleridir (Karafakıoğlu, 2006: 99). Denemeye başladıktan sonra müşterilerin olumlu düşünceye kapılacakları beklenmektedir.

Çevreye uyumlu olmak öğrenmeye etki eden unsurlardandır. Tüketici çevrenin gerektirdiği gibi hareketler sergilemediği zaman toplumdan dışlanacağını bilir ve bu bakımdan hareketlerini ona göre ayarlamaya çalışır. Tüketiciler çevreyle uyumlu olacak hareketleri küçük yaşlardan öğrenmeye başlarlar. Kişinin bu zamana kadar biriktirmiş olduğu deneyimler satın alma süresine yardımcı olması beklenmektedir. dünyaya geldiği andan itibaren hayatta kalmak adına etrafındaki insanlardan bilgileri öğrenmekte ve bu bilgilerle de hareketlerini değiştirmektedir. Öğrenme ve davranış arasında olan ilişki aşağıda şekilde gösterilmektedir.



Şekil 2.4: Öğrenme ve Davranış Arasındaki İlişki

Kaynak: (İslamoğlu, A. H, Altunışık, R. 2008: 117)

Öğrenmenin hayata geçirilmesi için ilgi, ihtiyaç ve amaç kavramları da oldukça önemlidir (İslamoğlu, Altunışık, 2008: 117). Bir şeyi öğrenmek için önce o şeye karşı ilgi ve ihtiyaç duyulması gerekmektedir. İlgi ve ihtiyaç duyulduğu zaman

öğrenmenin gerçekleşmesi başlayacaktır. Aynı zamanda kişinin amacının da olması gerekmektedir. Amaç olmadan insan öğrenme eğiliminde bulunamamaktadır.

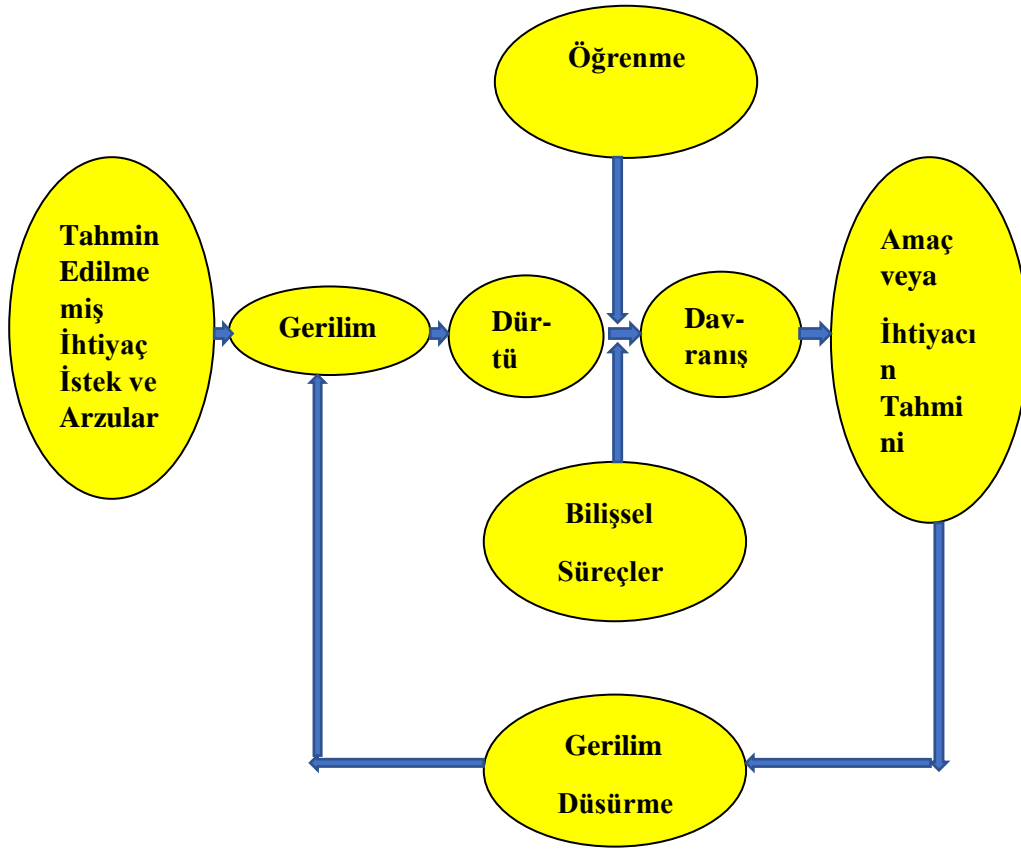
Deneyimin öğrenmede çok büyük bir önemi vardır. Fakat bu o demek değildir ki, her öğrenme bilerek yapılmış olsun. Bazen bilerek yapılmış olan öğrenmenin yanında, istem dışı gerçekleşen öğrenmeler de mevcuttur (Schiffman, Kanuk, 2004: 207). Örnek: Bazı reklamlar vardır ki, orada tüketicileri öğrenmeye teşvik etmeye çalışılmaktadır. Bazıları da vardır ki, satın alma kararını vermeye yardımcı olmak için yapılmaktadır

2.4.3.4. GÜDÜLENME

Güdü arzuları, istekleri kapsayan bir kavramdır. Güdü sadece kişileri uyarmakla kalmayıp, aynı zamanda hareketlerinin belli bir amaca dönük olmasını temin etmektedir (İslamoğlu, Altunışık, 2008: 76). GÜDÜLENME gerçek anlamda tüketicinin ürünü ne amaçla aldığına odaklanıp, nedenlerini araştırmaktadır. Piyasaya sürülmüş olan binlerce ürün olmasının yanında tüketicinin hangi güdüsüne göre ürünü satın almasını öğrenmek oldukça zordur. Örnek: Tüketici itibar sahibi olmak için bir otomobil almayı düşünebilir (Tek, Özgül, 2005: 177). Pazarlamacıların insanların bu güdülerini üzerine çalışması onların başarılı olması adına büyük bir adımdır.

Güdülenmeyi bir amacı hayata geçirmek için yapılmış olan tüm çabalar olarak da tanımlamak mümkündür (Göksel, Baytekin, 2013: 46).

Güdülenmenin tüketicide olan önemini anlamak için onun öğrenimine etki etmek gerekmektedir. Kişilerin ihtiyacı giderilmediği zaman gerilim yaratmaktadır. İhtiyacı karşılayıp gerilimi düşürecek davranış bilinçli ve bilinçsiz şekilde yapılmaktadır (Odabaşı, Barış, 2007: 105-106). İzlenen amaç ve buna varmak için yapılan davranış, bireyin öğrenme ve düşünmesinin sonucunda oluşmaktadır.



Şekil 2.5: GÜDÜLEME SÜRECİ

Tüketicinin bir şeye ihtiyaç duyması zamanı iki yarar beklentisi oluşmaktadır. İlki fayda sağlayan, ikincisi ise hedonik yararlar. Somut özellikler faydacı yararlar, duygusal özellikler ise hedonik yararlar aittir. Satın alma kararına bu iki yararın da etki ettiğini söylemek mümkündür. Örnek: Kişi bir otomobil aldığı zaman dayanıklı, güven gibi özelliklerine bakarken, itibar, tasarım, beğenilme gibi özellikleri de karar verme sürecine etki etmektedir.

2.4.3.5. Algılama

Algılama Schiffman ve Kanuk-a göre bireyin dıştan gelen uyarıcıları seçme, organize ederek yorumlama sürecidir (Schiffman, Kanuk, 2004: 158).

Algı kişinin anlamlı bir dünya yaratması için bilgileri seçme ve onları yorumlamasıdır (Tek, Özgül, 2005: 182). Kişinin duyularıyla dış dünyaya mana kazandırması olarak da söylemek mümkündür. Kişiden kişiye algılama şekli de değişmektedir.

Algılama zamanı beyin kişinin içinde olduğu durumdan beklentilerini, önceki zamanda yaşadıklarını, farklı ortamlardan olan duyuları da işin içine dâhil etmektedir. Oluşan duyuları seçme, görmezden gelme, güçlendirme, anlamlandırma bu aşamada hayata geçirilmektedir (Cüceloğlu, 1994: 118-119). Geçmişte yaşanan deneyimler ve öğrenmeler de dikkate alındığında bu oldukça karmaşık bir süreç haline gelmektedir.

Satın almada ilginin yüksek ve düşük olması algılamada farklılıklar göstere bilmektedir. Algılama kişinin isteklerine, beklentilerine ve değerlerine göre farklılık göstermektedir.

Algılamada etkili olan birçok faktör mevcuttur. Bunlar uyarıcının fiziksel özellikleri, çevreyle olan ilişkisi ve kişinin özellikleridir. Fiziksel özelliklerin kişinin algılamadaki etkisine örnek olarak: Satın almak istenilen bir üründe ürünün ambalajının renkli olması tüketicinin ilgisini daha çok çekecektir. Renksiz olduğu zaman ise ürün ilgi çekmeyecektir. Algılamada dört gerekli boyut vardır. İlki algının seçici olmasıdır. Kişinin uyarıcıların hepsini algılaması mümkün olmayacağından algıda seçici hareket etmektedir. Sonraki algının örgütlenmesidir. Kişide algının anlamı mevcuttur.

Seçici algılama kişinin geçmiş zamanda yaşamış olduğu tecrübeleri, kendisine yakın olan uyarıcıları seçmesidir. Örnek: Spor ürünleri satacak olan bir mağazanın açılışı doğal olarak başka kişilere nazaran spor yapan bir kişinin daha çok dikkatini çekecektir. Ya da bilgisayar oyunları oynamayı seven birisinin yeni açılacak olan oyun mağazası diğer kişilere göre daha çok ilgisini çekecektir.

Tüketicinin karşısına her yerde, ister yolda, ister arkadaş ortamında, isterse de sosyal medyada karşısına binlerce reklam çıkmaktadır. Kişi bu reklamı yapılan ürünleri hafızasında saklar. Şimdi veya gelecek zamanda bir şeye ihtiyaç duyduğu zaman bu bilgileri kullanmaya başlar.

Örgütlemeye iki ilke mevcuttur. İlki sınıflandırmadır. Kişinin şimdiki zamana kadar tecrübeyle kazanmış olduğu bilgileri aralarında ilişki kurarak aklında tutması anlamına gelmektedir. Pazarlamacılar bir ürünün reklamını yaparken onu tüketicilerin seçebileceği en iyi ürün olarak tanıtmaya çalışmaktadırlar. Marka değerinin diğer markalarla rekabette daha güçlü olabilmesi için bunu yapmaktadırlar. İkinci ilke ise bütünleştirmedir. Bütünleşmede farklı güdüler bir bütün şeklinde

gösterilmeye çalışılmaktadır. Örnek: Hızlı bir araba söylenince Ferrari, en kısa sürede yüksek hıza ulaşan araba denilince ise Porsche otomobili aklımıza gelmektedir.

2.4.3.6. Tutumlar

Tutum; bir obje karşısında kişinin pozitif ve negatif tavrının nasıl olduğunu göstermektedir (İslamoğlu, Altunışık, 2008: 115-116). Kişinin oluşan olaylara olumlu ya da olumsuz tepki gösterme durumu olarak da söylenebilmektedir.

Pazarlama açısından bakıldığı zaman tutum tüketicinin mal, hizmet ya da markaya olumlu ve ya olumsuz şekilde yaklaşım durumudur. Tutumun satın alma davranışlarına da etki ettiğini söylemek mümkündür.

İnanç bireyin bir şeyle ilgili düşüncesidir. Gerçek ve duygusal şeklinde olmaktadır. Tutum kişinin her şeyi tekrar-tekrar yorumlamasına neden olmaktadır. Tekrar yorumlama kişilere faydalı olmaktadır. Tüketiciler her defasında tutumlarında değişiklik olmasını da sevmemektedirler (Tek, Özgül, 2005: 183).

Tutumun satın alma davranışlarına etki ettiği bilinmektedir. Tüketicinin herhangi bir markaya olan tutumunun bilinmesi pazarlamacıların işine gelmektedir. İşletmeler yeni bir ürün çıkarırken tüketicinin tutumuna bakarak ürünün ilgi görüp görmeyeceğini önceden anlamaya çalışmaktadırlar.

2.4.3.7. Kişilik

Kişilik zaman geçtikçe insanı kendine özgü biçimde hareket etmeye iten psikoloji niteliklidir (Karafakıoğlu, 2006: 99).

Kişiliği özellikler ve niteliklerin toplamı olarak da adlandırmak mümkündür. Kişilik Latince bir kelime olup yüze takılan maske anlamını taşımaktadır. Kişiliği insanın karşılaştığı duruma göre davranışlarını farklı şekillerde göstermesi olarak da tanımlamak mümkündür (Mowen, Minor, 2001: 100).

Kişilikle ilgili şimdiye kadar yapılmış olan birçok tanım olduğunu söylemek mümkündür. Kişilik insanı diğer insanlardan ayıran özellikler toplamıdır. Kişilik insanın tüm özelliklerini, konuşma tarzını, hareketlerini, giydiği kıyafetlerini içermektedir (Göksel, Baytekin, 2013: 55).

Kişilikte birçok faktör mevcuttur. Bunlar aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Bir kişiyi başkalarından ayıran özellik onun dış görünüşüdür. Bu farklılık kişiyi diğerlerinden ayırt etmektedir. Uzun veya kısa olması, kilosu, göz rengi, kusuru olup olmaması da buna dâhildir.

Rol veya göreve sahip olan kişinin arzusu, enerjisi ve potansiyel yetenekleridir.

İnsanın yaşamış olduğu büyüdüğü ortam: Yaşanılan ortamın kültürü, insanların dine yaklaşımı, yaşam felsefesi bunlar hepsi kişilerin davranışlarının değişmesinde rol oynamaktadır.

Kişinin satın almasına etki etmekte olan bir kişiliği mevcuttur. Kişilik öyle bir özelliktir ki, insan çevresinde olan olaylara farklı şekilde tepki göstermektedir. Kişilik özelliklerine kişinin uyumluluğu, düzenli olması, sosyal olması gibi örnekleri göstermek mümkündür.

Kişilik özelliklerini aşağıdaki şekilde göstermek mümkündür:

-Kişilik insanda doğduğu andan itibaren mevcut olan ve sonradan kazanılan tecrübelerin toplamından oluşmaktadır.

-İnsanların hepsini bir birlerinden farklı kılan özellikleri vardır.

-İnsanın doğduğu anda mevcut olan sadece bir karakteri vardır ve bu kişiliğin en önemli unsurudur.

Kişilik bireyi diğerlerinden ayırmaktadır. Kişilik insanın özellikleri ve onun tecrübelerinden oluşmakta olup, onu eşsiz kılmaktadır. İnsanların bazıları sosyal iken, bazıları asosyal, kimileri ise rekabetçidir. Oluşmuş olan bu durum tüketici davranışlarını öğrenmek açısından çok büyük önem taşımaktadır.

Kişilik tutarlıdır ve sürekli. Pazarlamacıların kendi markalarından alışveriş yapmalarına dair tüketicilerin kişiliklerini değiştirmek adına yaptığı çabaların hepsi boşuna yapılmış bir çalışmadır. Bunun yerine kişilik özelliklerine göre nasıl bir ürünün onların ilgisini çekeceğini bilmek onlar için daha faydalı olacaktır.

Kişilik değişebilmektedir. Kişilik zaman geçtikçe hayatta karşılaşılan durumlara göre değişiklik göstermektedir. Örnek: İnsanın âşık olması, evlenmesi, bebeğinin olması ve bunun gibi bir sürü durum kişide değişikliğe sebep olmaktadır.

2.4.2. Sosyo-kültürel faktörler

Sosyo-kültürel faktörler aile, sosyal sınıf, kültür-alt kültür ve referans gruplarıdır.

2.4.3.8. Aile

Aile evlilikle ve ya kan bağıyla ikiden çok insanın bir yerde yaşaması olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı, Barış, 2007: 245).

Aileler iki şekilde görülmektedir. İlki daha küçük olan çekirdek ailedir. Karı, koca ve onların çocuklarından oluşmaktadır. İkinci tipi ise geniş ailedir. Bu ailede karı, koca, çocuklara ilave olarak farklı akrabalar da mevcuttur (Mowen, Minor, 2001: 245). Geçmiş zamanlarda daha çok karşılaşılan aile tipi geniş aile tipi iken, günümüzde ise çekirdek aile tipi daha çok görülmeye başlanmıştır.

Tüketici bir ürünü beğenip alışveriş yapmaya karar verdiği zaman onun satın alma davranışlarına etki eden bir unsur veya bir kişi her zaman mevcuttur (Odabaşı, Barış, 2007: 245). Otorite dağılımına göre aile tipleri ataerkil ve anaerkil olmakla iki yere bölünmektedir.

Ataerkil aile: Ailede babanın sözü geçmektedir. Bir şeyle ilgili karar vermek gerektiği zaman verilen karar ne olursa olsun babanın söylediği olur. Ailenin diğer fertleri verilen karara saygı duymaktadırlar.

Anaerkil aile. Bu aile tipinde ise karar vermede sözü geçen taraf annedir.

Ailenin ataerkil veya anaerkil olması satın alma kararlarına çok büyük etki ettiği görülmektedir. Bir ürünün satın alınması düşünüldüğünde son kararı verecek kişi, aile ataerkil tipi ise baba, anaerkil tipi ise anadır.

Dünyanın daha modern bir hal aldığı zamanımızda aile ekonomisinde oluşan değişiklikler erkek ve kadınların karar verme sürecindeki etkilerinde değişiklikler yaratmaya başlamıştır. Eskiden daha çok karar vermelerde erkeğin sözünün dinlendiği görülmekteydi. Günümüzde ise erkek ve kadının karar vermede söz sahibi olmalarının dengelenmiş olduğunu görmek mümkündür (Kitapçı, Dört Yol, 2009: 333). Kadınların çoğunun eğitim almış olması, iş hayatına vermiş oldukları önem, para kazanıyor olmaları onların rolüne insanların bakış açısını değiştirmiştir.

Satın almada kararlar çeşitlilik göstermektedir. Bu dört şekilde kendini gösterir.

Kocanın kararlara daha egemen olduğu durumlar: Alınacak pahalı eşyaların satın almasını gerçekleştirirken, ev, araba veya herhangi bir sigorta yapıldığı zaman geçerlidir.

Kadının kararlara egemen olduğu durumlar: Mutfak için lazım olan eşyalara veya kendi ihtiyacı için gereken kıyafetlerin alınması zamanı karar vermede etkili olmaktadırlar.

Kadın ve kocanın eşit olduğu durumlar: Ev satın almak istedikleri zaman, tatile gitmek veya çocukların eğitimleri söz konusu olduğunda eşit derecede karar verme durumları oluşmaktadır.

Eşlerin bağımsız olduğu durumlar: Bazı durumlarda mevcuttur ki, eşler birbirlerine haber vermeden bazı ürünler satın alabilmektedirler. Bunlara; içecekler, reçetesiz ilaçların alınması örnek olarak gösterilebilir.

Sürekli kullanılan ürünler satın alınırken daha çok kadının karar verdiği, dayanıklı ürünler alınırken erkek ve bazen de bazı durumlarda iki tarafın da eşit ağırlıkta karar verdiği görülmektedir. Her gün kullanılan bazı ürünler vardır ki, fiyatları da uygun olduğundan alışverişi her gün yapıldığından kararı kadın vermektedir. Dayanıklı tüketim ürünleri, nadiren alınan, fiyatları pahalı olan ürünlerin alımı zamanı ise karar vermede erkeğin daha çok söz sahibi olduğu görülmüş ve bazen de beraber karar verildikleri gözlemlenmiştir. Ailede satın alma kişinin kendisi için satın alma karar sürecinden oldukça farklıdır. Örnek: Ailede herhangi bir ürün satın almak istendiği zaman bunun kararını eşler ortak vermektedir. Fakat hangi çeşit ürün olması çocukların isteğine bağlıdır. Aileler çocuklarının sevmediği ürünü satın almaktan kaçınırlar (Cengiz, 2009: 210). Bundan anlaşılacağı gibi çocukların satın almada söz sahibi oldukları görülmektedir

İnsanın yaşlanması onun ailedeki rolünde farklılıklar göstermektedir. Bekâr bir kişinin evlilik yapmasıyla koca, çocukları olduktan sonra ise baba rolünü edinmesi gibi örnekleri göstermek mümkündür. Oluşan böyle farklılıklar aile içerisinde karar verme gibi süreçlere ciddi derecede etki etmektedir (Odabaşı, Barış, 2007: 253).

Aileler birbirlerinden karar verme sürecine göre farklılıklar göstermektedir. Hangi ürünün satın alınması ailede kimin kararının daha geçerli olmasına göre değişmektedir. Satın alınan ürüne göre bazen erkek bazen de kadın karar verme görevini üstlenmektedir. Bazı durumlarda oluyor ki, kararı çocuklar verebilmektedir.

Pazarlamacıların bilmesi gerekenlerin başında ürün satın alındığı zaman erkek ve kadının hangisinin söz sahibi olmasının bilinmesidir. Karar verecek olan kişi hangi aile üyesi olacaksa pazarlamacının ürününü o kişiye tanıtması gerekmektedir.

2.4.3.9. Sosyal sınıf

Tüketicilerin satın alma karar zamanı önemli rol oynayan özelliklerinden biri de sosyal sınıftır. Sosyal sınıfla ilgili farklı tanımlarla karşılaşmak mümkündür. Bazı insan toplulukları mevcuttur ki, oradaki insanlar birbirlerine benzemektedirler ve diğer insan topluluklarından farklılık göstermektedirler (Karafakıoğlu, 2006: 102).

Sosyal sınıfta kişilerin ilgilendikleri, zevkleri, kültürleri, yaşam tarzları birbirine benzemektedir. Bu gibi topluluklarda ayırım yapılırken eğitime, mesleğine ve gelirine göre ayırım yapılmaktadır (Tek, Özgül, 2005: 169-170).

Her sosyal sınıfın kendine has yaşam tarzı mevcuttur ve kişilerin davranış, düşünceleri birbirlerine benzemektedir.

Tablo 2.1: Sosyal Sınıfların Özellikleri

En üst sınıf (A Sosyo-ekonomik Statü)	Üstün altı (B Sosyo-ekonomik Statü)
Sayıları fazla olmayan köklü ailelerden oluşmaktadır. Güzel kulüplere üyelikleri var ve isteyerek olayların sponsorluğunu üstlenirler.	
Okulların ve hastanelerin danışma kurullarında görev alırlar.	
İyi avukatlar ve doktorlar örnek gösterilebilir.	Üslerindeki sınıftan tam kabul görülmemişler.
Ciddi derece finans gücüne sahiptirler ve köklü kuruluşların yönetimine bakarlar.	Yeni varlıkları, değerleri temsil ederler.
Lüks hayata alışkındırlar. İnsanlara göstermek için paralarını harcamazlar	İşini iyi yapan yöneticilerdir.
Ortanın üstü (C1 Sosyo-ekonomik Statü)	Paralarını kendilerini göstermek için harcarlar.
Aileden gelmiş olan statüleri yoktur, büyük varlıkları da yoktur.	Ortanın altı (C2 Sosyo-ekonomik Statü)
	Yönetici olmayan beyaz yakalılar ve yüksek ücretli mavi yakalılar örnek

Tablo 2.1: (devamı) Sosyal Sınıfların Özellikleri

En üst sınıf (A Sosyo-ekonomik Statü)	Üstün altı (B Sosyo-ekonomik Statü)
<p>Kariyer hedeflerler kendilerine.</p> <p>Şirkette yönetici olarak çalışan genç insanlardır.</p> <p>İyi eğitim almış olan üniversite mezunlarıdır. Sosyal hayatlarında sürekli hareket halindedirler. İyi hayata sahip olmak için en iyi şeyleri isterler.</p> <p>İyi bir eve sahip olmak onlar için başarılı olmaktır.</p> <p>Fazla çocukları olmasını isterler.</p>	<p>verilebilir.</p> <p>İnsanlar tarafından saygı duyulmasını isterler.</p> <p>Çocuklarına doğru hareket etmelerini öğretirler.</p> <p>Dinin gerektirdiklerini yapmaya çalışırlar.</p> <p>İyi görünmeyi severler. Yeni çıkan giyimleri alma eğilimindedirler.</p>
<p>Altın üstü (D Sosyo-ekonomik Statü)</p> <p>En büyük sosyal sınıftır.</p> <p>Çok zaman mavi yakalılardan oluşur.</p> <p>Güvenli kalmayı her zaman isterler.</p> <p>İyi vakit geçirmek için çalışmalarını düşünürler.</p> <p>Çocuklarının uygun davranmalarını isterler.</p> <p>İyi ücret alanlar düşünmeden paralarını harcarlar.</p> <p>Boş zamanlarını zenginleştirecek ürünlere meraklıdırlar (TV, av malzemeleri gibi)</p> <p>Evin babası serttir.</p> <p>Erkek içki, sigara içen, spora ilgilidir.</p>	<p>Altın altı (E Sosyo-ekonomik Statü)</p> <p>Eğitimi zayıf olan insanlardır.</p> <p>İşsiz olurlar uzun zaman. Çocuklarına iyi davranmazlar.</p> <p>Gelecek için değil, günlük yaşarlar.</p>

Kaynak: (Odabaşı, Y, Barış, G. 2007: 299-300)

Statü insanın toplum içerisinde kim olduğu veya ne iş yapmasının toplumdaki insanlar tarafından bilinmesi durumudur. Pazarlamacılar işlerini daha iyi yerlere getirmeleri için statüler arasındaki ilişkiyi kurabilmelidirler.

Statünün sembolleri mevcuttur. İnsanların bazen bir ürünü satın aldığı zaman satın almadaki amaç farklı olabilmektedir. Daha çok ne yaptıklarını yansıtabilmek adına bu eylemi gerçekleştirmektedirler. Aldıkları ürünlerin çoğuna ihtiyaç duydukları için değil, kendilerini kanıtlamak ve insanlara başarılarını göstermek niyetiyle

gerçekleştirmektedirler. Kişilerin sahip olduğu zenginliklerini göstermeleri bunun sonucudur.

Sembolizmin yayılması: Geçmişte veya günümüzdeki insanların yaşamlarına bakıldığında sınıf farklılıklarını değişik yollarla göstermeye çalışmışlardır. Giymiş olduğu kıyafetlerle, kullandıkları arabalarla, oturmuş oldukları evlerle bunu bir şekilde göstermeye çalışmışlardır. Teknolojinin gelişmesiyle daha modernleşen dünyada insanların yaşamları durmadan değişmektedir. Bu nedenle statü ve sembollerin de görünümünde değişiklikler olmuştur. Bu değişiklikler statü ve sembollerin netliğini kaybettirmiştir.

Sosyal sınıf çok boyutludur. Sosyal sınıfı belirlemeye birçok etken mevcuttur. Eğitim, gelir seviyesinin ciddi rolü mevcuttur. Farklı değişkenler de burada rol oynayabilmektedir. Bunlara nüfus, ailenin geçmişini örnek göstermek mümkündür. Pazarlamacıların bu değişkenleri iyi bir şekilde belirlemeleri oldukça önemlidir.

Tüketicilerin satın alma davranışları hangi ürüne para vereceklerine büyük derecede etki etmektedir. Aynı sosyal sınıfta olan kişilerin geliri, aile yapıları, beğenileri birbirlerine benzemektedir. İnsanlar aldıkları bir ürünü farklı amaçlarla da alabilmektedir. Toplumda daha iyi tanınmak veya bir üst sınıfa geçmek için bu satın almayı gerçekleştirebilmektedirler.

2.4.3.10. Referans grupları

Referans grupları kişinin tutumuna, fikirlerine etki eden insan topluluğudur. Bu insan topluluğunun kişiye doğrudan veya dolaylı yolla etkisi bulunmaktadır. Bu grup, insanın sürekli görüştüğü arkadaşları veya ailesini değil, yüz yüze ilişkisi olmayan kişileri kapsamaktadır (Tek, Özgül, 2005: 171-172).

İnsanlar beğendiği bir ürünü satın almadan önce tanıdıkları insanların fikirlerine başvurumaktadırlar. Referans grupları insanların ürün satın almadan önce fikirlerine değer verdikleri ve güvendikleri topluluktur. Referans grupları iki gruba bölünmektedir. Bunlar birincil ve ikincil grubudur. Birincil grup insanların gün içerisinde bir araya geldiği arkadaşlar, komşular ve akrabalarını içerir. İkincil grup ise gün içerisinde bir araya gelmediği konserde veya farklı yerlerde bulunduğu insanları içerir. Eski zamanlardan beri insanlar sevdikleri kişiye benzemek için onların satın aldıkları ürünleri almaya çalışmışlardır. Dünyaca ünlü bir futbolcunun giydiği kıyafetleri giymek veya onların yediği içtiği gibi beslenme alışkanlığı

edinmek, onlar gibi lüks dairelerde oturmak bir yandan onlar gibi olmak demektir. Bunun sebebi ki, reklamlarda daha çok insanların özendiği kişilere yer verilmektedir. Reklamda oynayacak kişiler sunulan ürün veya hizmete göre uygun seçilmelidir (Karafakıoğlu, 2006: 104).

Birincil grup insanın yakından tanıdığı insanları içermektedir. Satın alma kararlarının verilmesi zamanı ailenin rolü oldukça yüksektir. İnsanlar tüketimi ilk ailesinden görerek algılamaya başlamıştır. Tüketim anlayışının gelişmesinde arkadaşlarının da büyük rolü mevcuttur. İnsanlar genelde arkadaş seçtiği zaman iyi anlaşabilen, düşünce tarzları aynı olan kişileri seçmektedirler. Kişilerin arkadaşlarıyla vakit geçirmesinin sebebi, yaşam stillerinin düşüncelerinin aynı olmasıdır. Bu sebeple insanlar herhangi bir ürünü satın almadan önce arkadaşlarının ürün hakkında fikirlerini almaya çalışırlar.

İkincil referans grupları kişinin yüz yüze çok görüşmediği, samimi olmadığı kişilerdir. Örnek: Futbol takımı veya aynı partiyi destekleyen kişileri örnek göstermek mümkündür.

Formel gruplar kişinin biraz daha resmi olarak görüldüğü ortamdaki insanlardır. Bunlara iş arkadaşlarını örnek göstermek mümkündür. İformel gruptaki kişiler ise insanın daha samimi olduğu insanlardır. Bunlara aile, arkadaş ortamı örnek gösterilebilir. Bu iki grubun da satın alma kararında etkisi mevcuttur.

Sembolik gruplar iki gruba ayrılmaktadır. İlki ait olmak istenilen gruptur. Burada kişi bazı gruplar vardır, onlara dâhil olmak istiyordur. Kişinin beğendiği meşhur insanlardan futbolcular, şarkıcılar, oyuncularından oluşan gruplar bunlara örnektir. Bu insanların satın alma kararına etkisi oldukça yüksektir. Bunun sonucudur ki, çoğu zaman insanların özendiği bu kişiler reklamlarda karşılına çıkmaktadırlar. Bu kişileri beğenen ve onlara benzemek isteyen insanlar aynı onlar gibi yeme alışkanlıkları edinir, kullandığı ürünleri kendi hayatlarına sokmaya çalışırlar. İnsanlar bu kişilerin reklamda kullandığı markaları kendilerine yakın görmektedirler. Örnek: Tüketici beğendiği kişinin reklamda saçlarını bir şampuan markasıyla yıkadığını gördükten sonra kendisi de aynı şampuanla saçlarını yıkadığında aynı ondaki gibi canlanacağını düşünmektedir. Tüm bunların sonucudur ki, günümüzde bu kişilerin reklamlarda kullanılması oldukça sık hale gelmiştir. Ait olmaktan kaçınılan gruplarda ise insanlar genellikle o gruplardaki insanlarla aynı ortamda olmak

istememezler. Örnek: Futbol sevmeyen birinin futbolu aşırı seven kişilerle futbol konuşulan ortamda olması veya klasik müzik sevmeyen birinin klasik müzik grubuna üye olmak istememesi gibi örnek gösterilebilir.

2.4.3.11. Kültür-alt kültür

Kültürle ilgili şimdiye kadar yapılmış olan birçok tanım mevcuttur.

Kültür belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonucunda öğrenilen davranışlar bütünüdür (Odabaşı, Barış, 2007: 313).

Kültürün tüketici davranışlarını anlayabilmede çok önemli bir yeri vardır. Her toplumun kültürel yapısı mevcuttur. Bu değerler gün geçtikçe insanlar tarafından kazanılmaktadır. Ailelerin de kültürel yapıları vardır ve bu da aileden aileye değişmektedir. Pazarlama açısından bakıldığında kültür çok önemli bir kavramdır. Bu satın alma davranışlarının gidişatına etki etmektedir.

Domuz eti yemenin dinimize göre günah olması, Hint halkında ise ineklere verilen değer bunlara örnektir. İnsanlar tarafından kabul edilmiş bazı değerler vardır ki, onlar nesilden-nesle geçerek günümüze kadar gelip insanların tercih etmelerine etki göstermektedir (Odabaşı, Barış, 2007: 316).

Kültür insanlara neyin doğru neyin yanlış olduğunu gösteren inançlardır. Yapılan hareketler, kelimelerin söylenmesi değerler tarafından belirlenmektedir. Bu kültürel değerlerin insanların marka seçimlerine çok büyük etki ettiği görülmektedir (İslamoğlu, Altunışık, 2008: 182). Örnek: Türkiye üretimi otomobil kullananlarla yabancı ülkelerin ürettiği araba kullanan kişilerin kültürlerinin farklı olduğu gözlemlenmektedir.

Pazarlamacıların bilmesi gereken en önemli konulardan biri insanların kültürlerini iyi şekilde anlayabilmektir. İnsan hangi kültürel değerlere sahipse satın alma davranışları da ona göre şekillenmektedir. Bu iki şekilde olumlu ve olumsuz olabilmektedir. Pazarlamacıların bilmesi gereken diğer bir önemli konu ise her ülkenin farklı bir kültürü olduğu gibi insanlar içerisinde yer alan daha küçük sosyal grupların da farklı kültürlerinin mevcut olduğudur. Satın almada kültürün büyük rolü olduğundan onları iyi anlamaya çalışmalı ve pazarlama stratejisi üzerinde düşünülmelidir.

Kültür bölgeden bölgeye farklılık gösterdiği gibi, bir bölgede olan farklı gruplarda da farklılık görülebilmektedir. Toplumdaki farklı gruplarda yer alan kültüre alt kültür denir. Örnek: Amerika’da yaşayan zenciler orada bir alt kültür yaratmışlardır. Onların tercihleri, yaşam tarzları, ihtiyaçları hepsi beyazlara göre daha çok değişiklik göstermektedir. Dünyanın birçok bölgesinde farklı kültürlerin veya dillerin birlikte görüldüğü yerler mevcuttur (Odabaşı, Barış, 2007: 324).

Alt kültürler bir araya gelerek kültürü oluştururlar. Alt kültür kişilerin birbirine benzer deneyimleri benzer tecrübeler sonucunda onlarda oluşan ortak değerler sistemidir (Karafakıoğlu, 2006: 102). Dünyanın her yerinde olduğu gibi Türkiye’de de birçok özellikleriyle farklı olan alt kültürler mevcuttur.

Alt kültürdeki insanlar herkes tarafından kabul gören aynı kültürü paylaşıyorlar da onların farklı inançları mevcuttur. Alt kültür üyelerinin yaşam tarzları kültüre uygun olsa da, biraz farklılık göstermektedir (Gökalp, 2012: 103). Rock müziği seven gençlerden oluşan grubun o tarza göre yaşamaları, çingeneler, eşcinselleri alt kültürden olanlara örnek gösterilebilir.

Alt kültür üyelerinin kendilerini diğer gruplardan ayırt eden farklı değerleri, inançları vardır. Dünyanın her ülkesinde gençlerin veya ırkların yarattığı farklı alt kültür grupları mevcuttur. Alt kültür üniversitedeki gençlerde veya uyuşturucuya bağımlı insanlarda da rastlanmaktadır. Bu gruplarda aralarında birbirlerini küçük görme durumu mevcuttur (Özkalp, 1993: 79). Gruplar arası farklar ne kadar çok keskin olursa aralarındaki anlaşmazlık ve kavga hali de bir o kadar fazla olacaktır.

Türkiye’de bazı bölgeler vardır ki, alt kültür farklılık göstermektedir. Örnek: Türkiye’nin Karadeniz bölgesinde hamsi kültürü daha baskınken, Güneydoğu Anadolu bölgesinde lahmacun kültürü daha baskındır. Kültürel değerlerinde ise pek fazla fark görülmemektedir (Oluç, 2006: 741-742).

Alt kültüre sahip insanların yaşamlarının, fikirlerinin farklı olmasının yanında tüketim anlayışlarında da değişiklikler görülmektedir. Bu satın alma davranışlarına da etki etmektedir. Bu durumda tüketicilerin yaşamlarını, satın alma aşamalarını, ürün almadan önce nelere dikkat etmelerini, hangi markaya önem verdiklerini bilmek oldukça önemlidir. Toplumda mevcut olan alt kültürlere bakıldığında hepsinin değişik özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Bu tarz kişilerin ihtiyaçlarını

gidermek, nelere önem verdiğini anlamak ve onlara ulaşabilmek pazarlama stratejisi açısından oldukça önemlidir.

2.4.3. Kişisel faktörler

Kişisel faktörler cinsiyet, yaş, gelir, meslek, medeni durum ve eğitimidir.

2.4.3.12. Cinsiyet

Satın almada cinsiyetin etkisi bulunmaktadır. Bu davranışlar kadınlar ve erkeklerde farklı şekilde kendini göstermektedir. Erkek ve kadında olan bu farklılıklar psikolojiktir. Yapılmış olan çalışmalar göstermiştir ki, psikolojide erkek ve kadın arasında farklılıklar mevcuttur (Yılmaz ve Can, 2013: 145). Kadın ve erkeğin aynı yaşlıları arasında da bu farklılık görülmektedir.

Bayanların eskiye nazaran artık çoğunun çalışıyor durumda olması sonucunda, pazarlamacıların artık onların isteklerine değer verdiği ve onlara göre hareket ettiği de görülmektedir (Koç 2013: 437).

Ürünün satın alınması için gerekli olan farklı çeşitler ve marka olmasının yanında satın alan kişinin cinsiyetinin de oldukça önemli bir yeri vardır. Bir ürün satın alındığı zaman kadın ve erkeklerin aldığı modellerde farklılıklar görülmektedir (Elden, 2009: 369). İki tarafında alabileceği bazı modeller vardır ki, ürünün alınmasında iki tarafında etkili olduğu görülmektedir.

Ürün satın alınan zaman kadın veya erkekte hangi taraf ürünü kullanacaksa o kişi satın almaya daha çok etki göstermektedir.

Bayanlar hayatlarının büyük bir kısmında duygusallığa önem verirken bu durum alışveriş zamanı da kendini göstermektedir. Bunu dikkate alarak genelde satın almayı gerçekleştirirler. Bayanlar bir şey satın alacakları zaman birçok şeyi aynı anda değerlendirirler. Erkeklerde ise bu durum farklıdır. Beğenme gibi küçük bir sebep onların karar verme sürecine hızlı bir şekilde etki edebilmektedir. Bayanlar kadar alışverişte çok fazla zaman geçirmek istemeyen erkekler için inandırıcılık satın almada önemlidir. Markaya güvendiklerinde hemen satın alma işlemini gerçekleştirebilirler. Ürünün beğenilmesi veya ürünü tanıtan kişinin beğenilmesi gibi küçük detaylar satın alma işleminin gerçekleştirilmesine yardımcı olabilmektedir (Koç, 2013: 440-442). Erkekler çevresindeki arkadaşlarının tavsiyesi üzerine de satın almayı gerçekleştirebilmektedirler.

2.4.3.13. Yaş

İnsanlar yaşlarına göre farklı şekilde hayatlarını sürdürmektedirler. Onların yaşam tarzları neye ihtiyacı olacağını ortaya çıkarmaktadır. İnsanların giydikleri kıyafetleri, yiyecekleri, eğlenceleri hepsi yaşları ile bağlantılıdır (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

İnsanların satın almak istedikleri ürünler yaşa göre değişmektedir. Onların zevkleri, ilgileri yaşa göre farklılık göstermektedir. Her yaş grubuna göre uygun ürünler bulunmaktadır (Kırdar, 2012: 99). Araştırmalarda görülmüştür ki, yaş daha aşağı olan genç kesimin tercihlerinin değişmesi yetişkinlere göre daha fazladır. Yetişkinler ise aksine daha çok bağlılıkla ilgili hareketler gerçekleştirmektedirler (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45). Pazarlamacılar buldukları ülkede insanların ne kadarının kadın veya erkek olduğunu, aynı zamanda ölümleri takip etmeleri gerekmektedir. Bir ülkede doğumların sayısı yüksekse, anne ve bebek ürünlerine ihtiyaç daha fazla olacaktır. Doğum oranının fazla olması birçok hizmet sektörüne de etki edecektir (Yılmaz, 2011: 128). Tüketicilerin yaşlarının yanı sıra onlarla birlikte büyümüş dönemin ortak özelliklerinin de iyi bilinmesi gereklidir. Pazarlamacılar hangi yaş grubuna satış yapacaklarını kararlaştırdıktan sonra, o yaş grubunun ortak ilgi alanlarını güzel bir şekilde analiz etmeleri gerekmektedir (Yılmaz, 2011: 128).

Günümüzde çocukları, yaşları daha küçük olan genç grubu firmalar kendileri için en önemli tüketici kitle olarak görmektedir. Firmalar üretim zamanı genç kesimin daha çok beğendiği ürünlerin üretimine dikkat etmektedirler (Şener ve Babaoğlu, 2007: 128). Pazarda genç kitlenin oldukça önemli yeri mevcuttur. Günümüzde genç neslin pazardaki gücü eski zamanlara göre daha iyi durumdadır. Bunun sebeplerinden biri şimdiki gençliğin çok daha bilinçli olması ve her zaman yeni arayışlar içerisinde olmalarıdır. Gençler sürmüş oldukları hayat tarzına değer vermektedirler. Onlar için grup üyeliği oldukça önemlidir. Teknolojinin kullanımı onlarda oldukça yüksektir. Bir ürünü satın almayı eğlence olarak görmekte ve bunu gerçekleştirmek için alışveriş merkezlerine gitmektedirler. Ürünü incelemek veya diğerleriyle karşılaştırma yapmak için interneti kullanmakta ve kendi aralarında birçok yolla iletişime geçmektedirler. Ayrıca piyasaya hangi markanın yeni ürününün çıkacağından hızlıca haberdar olmaktadırlar. Geçmişte reklam yapıldığında oldukça duygusal şekilde pazarlama mesajları insanlara yollanmaktaydı. Şimdiki gençler ise daha çok komik mesajları tercih etmektedirler. Araştırmalar sonucu genç neslin

tüketim açısından zor beğenen kitle olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda hızlı ve çok tüketen bir kesimdir. Bu bakımdan pazar yapısında çok büyük değişikliklerin olması beklenmektedir (Ünal ve Erciş, 2007: 325-326). Bu sebeple genç kesimi daha çok değerlendirmek gerekmektedir.

Gençlerin satın almalarında yaşanan artmalar, daha küçük yaşta markanın ne olduğu hakkında bilgiye sahip olmaları, işletmeleri daha farklı bir kitle olarak onların değerlendirmesine getirip çıkarmıştır. Bu nedenle gençleri daha iyi tanıyabilmek adına önemli adımlar atılmaya başlanmıştır (Marangoz, 2006: 108).

2.4.3.14. Gelir

İnsanın ekonomik gücünün iyi veya kötü olması markaları satın almasına çok büyük etki etmektedir (Tek ve Özgül, 2008: 173).

Kişinin geliri ne kadar fazlaysa onun harcaması da bir o kadar fazla olacaktır. Gelir sadece tüketicinin satın almasında rol oynamaktadır. Örnek: Gelirleri birbirine yakın olan evli insanla, hem evli hem de çocuğu olan kişinin satın almaları farklı olacaktır. Kazandığı gelirleri farklı olan mühendisle eğitimi az olan işçinin yaşam tarzı ve satın alma davranışları benzerlik göstermeyecektir. Bazen kişi gelirine uygun gelmeyen maliyette ürünler almaktadır, bu durum kişinin kendisini daha değerli hissetmesi ve üst sosyal sınıf olarak kendini hissetmesi içindir (Tek ve Özgül, 2008: 173). Ürün almak isteyen kişinin hangi markaya yöneleceği onun mevcut parasının miktarıyla doğru orantılıdır (Kırdar, 2012: 100). İnsanlar alışveriş yaptıklarında çoğu zaman ürünlerin fiyatları arasında karşılaştırma yapmaktadırlar. Tüketicinin üründe en çok dikkat ettiği onun fiyatıdır. Gelirinin ayırmış olduğu bir kısmıyla ne kadar çok ürün alabilecekse onu hesap etmektedirler. Buradan gelinen sonuca göre gelirin satın alma davranışında çok büyük etkisi mevcuttur (Tokol, 2007: 64-65).

2.4.3.15. Meslek

Tüketicinin yapmış olduğu iş onun satın alma kararına ve hangi markaya yöneleceğine çok büyük etki etmektedir. İnsanın meslek sahibi olarak belirli para gücüne sahip olması onun hayatına devam ettirmesi için gerekli olan ihtiyaçları karşılamasında, istediği şekilde yaşamasında büyük rol oynamaktadır (Yılmaz, 2011: 131).

İnsanın hangi ürünü satın almasında mesleğin büyük rolü mevcuttur (Tek ve Özgül, 2008: 173). Bir çalışanla onun müdürünün giyime olan ihtiyaçları aynı olmamaktadır. Bir işçiyle mühendisin işleriyle bağlı ihtiyaç duyduğu ürünler farklı olabilmektedir. Aynı zamanda insanlar da ne kadar çok şey hakkında bilgi sahibi olurlarsa talep ve ihtiyaçları da o orantıda artmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006: 354). Araştırmalar sonucu göstermiştir ki, aynı işe sahip olan insanların ihtiyaçları da aynı olmaktadır (Yılmaz, 2011: 131).

2.4.3.16. Medeni durum

Tüketicilerin satın almasında onların evli veya bekâr olmasının çok büyük etkisi vardır. Tüketicinin evli ya da bekâr olması, yeni evlenmiş olması, evliliğinden belirli bir süre geçmiş olması onların satın alma davranışlarının şekillenmesine neden olmaktadır (Elden, 2009: 370). Çocuk sahibi olan anne ve baba çocuğun ihtiyacı için gerekli olan ürünleri alırken, yeni evlenmiş olan kişiler ise evin dekorasyonuna ve mobilyalara para harcarlar. Bekâr çiftler ise daha çok gezmeye ve eğlenceli aktivitelere ilgi duyarlar.

2.4.3.17. Eğitim

Eğitim düzeyinin gelişmesiyle birlikte kitap, defter gibi öğretim araçlarına olan ihtiyaç artmıştır. Eğitim görmüş olan gruba ulaşmak için pazarlamacılar genelde reklamlarda anlatılmak istenen durumu tam anlatmaz veya karmaşık anlatım durumunu seçerler. Eğitim görmüş olan kişilere ürünü pazarlamak oldukça zordur. Kendilerini tatmin edecek kadar bilgi almak isterler ve etrafında olan insanlarla fikir alışverişinde bulunurlar. Kendi deneyimlerini de göz önünde bulundurarak reklamları değerlendirmeye çalışırlar. Eğitim seviyesi aşağı olan gruplara ise daha çok duygusal içerikli reklamlar yapılmaya çalışılmaktadır (Elden, 2009: 372). Bu kitleyi karmaşık anlatım yapılmayan reklamlarla etkilemek daha kolaydır.

2.5. Satın Alma Davranış Çeşitleri

Satın alma davranış çeşitleri dört gruba ayrılmaktadır.

2.5.1. Karmaşık satın alma davranışı

Tüketici almak istediği ürünün fiyatının her markada farklı olduğunu gördüğünde ve almak istenen ürün pahalı ve nadiren alınan bir ürün olduğunda karmaşık satın alma

davranışından söz etmek mümkündür. Bu durumlarda müşterinin ürün hakkında yeterli bilgisi olmamaktadır. Bilgi toplama sürecine çok vakit harcayacağından ürünü satın almada zorluklar yaşamaktadır (Şimşek, 1990: 46). Örnek: Bilgisayar almayı düşünen kişi bir bilgisayarda ne gibi özelliklerin bulunması hakkında bilgi sahibi olmayabilir. Ürünü aldığı zaman bununla ilgili araştırma yapmamişsa, ürün özellikleri onun için bir mana ifade etmeyecektir.

2.5.2. Alışılmış satın alma davranışı

İnsanların bazı ihtiyaç duyduğu ürünler vardır ki, markalar arasında pek fark olmadığından satın alma işlemini kısa süre içerisinde düşünerek hayata geçirebilmektedirler. Örnek: Tuz alacağı zaman insanlar hangi markadan alacaklarını düşünmezler. Markete girer ve hemen satın almayı gerçekleştirirler. Eğer sürekli aynı markayı tercih ediyorlarsa bu markanın güçlü olmasından değil, o markaya alışmış olmalarının sonucudur. Tüketiciler fiyatları uygun olan ürünleri aldıkları zaman zorluk yaşamamaktadırlar.

Pazarlamacıların kullandığı bazı teknikler vardır ki, bunlardan biri fiyatı uygun olan ürün üzerinde insanların çok düşünmelerini sağlamaktır. Bunun için dört yola başvurulur. İlki, insanların uzun süre üzerinde düşünmüş olduğu konu ile ürün arasında bağlantı yaratmak. Örnek: Kullanılacak diş macununun çürümeye karşı koruma sağlaması gibi. İkinci, her insanın şahsi olarak yaşadığı durumla bağlantı kurmasıdır. Örnek: Bir kahve markası reklamının insanların sabah uyandığı vakitte daha çok yayına verilmesi gibi. Üçüncüsü, reklamlarda insanların egolarını savunmalarını harekete geçirecek şekilde çekmeleri. Sonuncu ise insanların üzerinde çok düşünmeyerek satın alacağı ürüne önemli bir özellik eklemeleridir (Kotler, 2000: 178). Örnek: Bir içeceğin içine ilave vitaminler koyulması gibi.

2.5.3. Uyumsuzluk azaltıcı satın alma davranışı

Bazen tüketiciler ürün satın almaya karar verdikleri zaman markalar arasında belirli bir fark görememeleri halinde yine alışveriş üzerinde fazla durmaktadırlar. Satın alma sürecinde bu kadar çok düşünülmesinin sebebi ürünün fiyatının yüksek olması ve böyle ürünlerin sıklıkla alınmamasıdır. Bu durumlarda ürünü alacak olan kişi küçük bir araştırma sonucu fiyatı daha uygun olan ürünün satın almasını hızlı bir şekilde gerçekleştirir. Örnek: İnsanlar halı almak istediği zaman uzun süre düşünürler. Sebebi halı fiyatı yüksek olan bir üründür. Belli bir fiyata olan halıların

hepsini kişi kendi gözünde kalite olarak aynı görmektedir. Ürün satın alındıktan sonra halıda herhangi bir detay hoşuna gitmediği veya farklı halıların daha iyi özelliklerinin olduğunu fark ettiği zaman kişi kendini kötü hissedecektir (Kotler, 2000: 177).

2.5.4. Farklılık arayan satın alma davranışı

Bu davranış tipinde kişiler sürekli farklı markalardaki ürünlere yönelirler. Genellikle bir markadan ürün alır ve ürünü kullanırken iyi veya kötü olduğuna kullanım zamanı karar verirler (Şimşek, 1990: 47). Örnek: İnsanların kurabiyeyle ilgili belli düşünceleri vardır. Onu satın almak istediği zaman belli bir markayı seçmezler. Ürünü tükettiği zaman ürünle ilgili düşünce sahibi olurlar. Kişi yeniden kurabiye almaya karar verdiğinde bu sefer farklı markalara yönelir. Bunun sebebi farklı bir tatta ürünü denemek istemesidir (Kotler, 2000: 178). Farklı marka kullanımına geçilmesi, üründen memnun kalmadığından değil, değişiklik olmasını istemesindedir.

2.6. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Pazarlama açısından bakıldığında, tüketicilerin karar verme süreci karmaşıktır ve onu etkileyen birçok unsur vardır. Pazarlamacıların geliştirdiği stratejiler satın almaya etki eden en önemli unsurlardır. Bir ürünün satın alınmasının gerçekleşmesi için satın alma niyeti ve çevrenin etkilerinin olması gerekmektedir (Kırdar, 2012: 132). Ürünler çoğunlukla fiyatlarına, kalitesine ve görüntüsüne göre birbirlerine benzeseler de, kişinin gözünde firmanın ona verdiği güven ve uzun süre ürün satın alınmış olması o firmayı tercih etmesinin başlıca sebeplerindedir. Ürünü satan kişinin de ürünü doğru şekilde tanıtmayı satış açısından oldukça önemlidir. Ürünün özelliklerinin müşteriye anlatılması satın almaya etki eden unsurlardandır. Tüketiciyi tatmin etmek için ürüne ilave olarak, mağazanın görüntüsü ve piyasadaki imajı da iyi durumda olmalıdır (Kırdar, 2012: 132-133).

Satın alma karar süreci beş gruba bölünmektedir.

2.6.1. İhtiyacın ortaya çıkması

Satın alma kararının verilmesi insanın bir ürüne ihtiyaç duyması ile başlar. İhtiyaç farklı sebeplerden ortaya çıkabilmektedir. Bu bir reklam veya herhangi bir dış

etkenden de olabilmektedir (Mucuk, 2007: 78). İnsanın ihtiyacı şimdiki durumu ile arzu edilen durum arasında farkın olması ile oluşmaktadır. İhtiyaç kullandığı ürünün az miktarda kalmış olması veya üründen memnuniyetsizlikten dolayı da oluşabilmektedir (Solomon, 1996: 271-272).

İhtiyaç insanın arzuladığı duruma gelmesi için vücudunda oluşan dürtülerdir. Örnek: İnsan aç olduğunu vücudunda oluşmakta olan dürtülerle bunu anlamaktadır. Açlık oranı ne kadar artsa dürtüler de bir o kadar artacaktır. Yemek yedikten sonra insanın ihtiyacı karşılanmış olur ve diğer ihtiyaçlarını gidermeye yönelir. Mevcut olan duruma etki edilmesi pazarlamacılar için oldukça zordur (Blythe, 2001: 42). İnsanların arzu durumuna etki etmek onlar için daha kolaydır.

Tüketici zihinsel, fizyolojik ve dış uyarıcılarla ihtiyaçlarının ne olduğunu görür. Dış uyarıcılar aile ve arkadaşan ilave pazarlama uyarıcıları şeklinde de olabilmektedir. Karar verme zamanı ihtiyaç oluşmasına neden olan unsurları aşağıdaki gibi gösterilmiştir (Koç, 2013: 456).

Kişinin kullanacak ürününün olmaması.

Kullandığı ürünlerden memnun kalmaması.

Hayatının farklı geçiş zamanlarında farklı ürünlere duyulan ihtiyaç.

Parasının çok veya az olması (Koç, 2013: 456).

2.6.2. Bilgi edinme

Tüketiciler ihtiyacı olan ürünün başka markadan alternatiflerine bakarlar. Gerçek anlamda bir ürüne ihtiyaç duyularsa ve yeteri kadar parası mevcutsa ürünlerin araştırmasına başlanır. Bu zaman kişinin ürünü bulmak için harcayacağı vakit, deneyimi, nerden bilgi alacağı dikkate alınmalıdır (Mucuk, 2007: 79).

Tüketiciler sorunları gidermek için yeterli bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Karar verme sürecinde bilgi toplanılmaya başlanılır (Solomon, 2006: 139).

Dış kaynaklar kişinin gereken bilgileri farklı insanlardan veya reklamlardan alması durumudur (Solomon, 1996: 175). Örnek: Kişi çikolata almak için küçük bir araştırmaya ihtiyaç duymaktadır. Fakat bir bilgisayar almak istenildiğinde arayış çok uzun bir zamanda gerçekleştirilecektir. Sebebi ise tadı kötü bir çikolata almak onu

para olarak zor duruma sokmayacak, yanlış bir bilgisayar almak ise kişiyi büyük zarara uğratacaktır (Blythe, 2001: 43).

Bilgi edinme zamanı insanlar çok güvendiği kişilerin, aile ve arkadaşlarının fikirlerini aldıktan sonra mağazaları gezmeye koyulurlar. Bilgi edinme zamanı ürünün markasına bakar, fiyatlarını araştırır, garantisi var mı, varsa ne kadar olduğuna bakarlar (Kırdar, 2012: 136-137).

Bilgi edinme zamanı tüketici ihtiyaçlarını nasıl bir ürünün gidereceğine anlamaya çalışmaktadır. Ürünlerin araştırılması yapıp bittikten sonra topladığı bilgilere göre verilen tepkiler farklılık gösterecektir. Bazı ürünlere daha çok dikkat edilirken bazıları ise beğenmediği için geri planda kalacaktır. Kişi bir ürüne ihtiyaç duyduğu zaman araştırma yapıp yapmama konusunda kararını verir. Ürünün fiyatı düşükse ve her gün kullanılacaksa o zaman tüketici araştırma yapmaz. Bu durumda kişi ürünün satın almasını gerçekleştirir. Ürünün ona verdiği güzel ve kötü hislere göre sonraki aşamada yapacağı alışveriş şekillenir. Araştırma yapmak istediği zaman ise, elinde olan bilgilere bakar, ne ölçüde araştırma yapılması gerektiğini gözden geçirir, nereden bilgileri alması gerektiğine bakar ve araştırmaya başlar. Araştırma zamanı kişi ürünle ilgili yeni bilgiler öğrenir, yanlış bildiklerini düzeltir. Yaptığı araştırma sonucunda tatmin olduysa araştırmasını bitirir (Akalin ve Dilek, 2007: 39). Olmadığı takdirde ise araştırma bir süre daha devam eder.

2.6.3. Seçeneklerin belirlenmesi

Seçeneklerin belirlenmesi zamanı kişi ihtiyacını giderecek ürünle ilgili araştırma yapmaktadır. Toplanan bilgilerin derecesi üründen ve kişinin toplayabildiği bilgilerin derecesine bağlıdır. Yüksek risk içeren satın alma gerçekleştirdiği zaman toplanan bilgiler, reklamlar ve ürünü tanıtan elemanlar onların kararına etki edebilmektedir. Kişinin düşüncesi tamamen almak istediği ürünü kendi ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamayacağını değerlendirmeye yöneliktir.

Araştırma süreci müşterinin kendinin de haberi olmadan satın almanın her aşamasında, öncesinde, satın alma devam ederken ve sonrasında devam etmektedir. Müşteri önceden araştırmayla topladığı bilgilerle bilinçli bir şekilde hareket etmektedir. Kişi satın alma zamanı onun işine yarayacak bilgilere ihtiyaç duyar. Satın almayı gerçekleştirdikten sonra, ürün alınmış olmasına rağmen başka ürünlerin özellikleri de değerlendirilmektedir.

Seçeneklerin belirlenmesi zamanı kişi birçok kaynağa bakmaktadır.

Yakın evresi: Aile ve arkadaşları.

Reklamlardan, bayiler ve satışılardan.

Tüketici koruma dernekleri, medyadan.

Ürünü deneyerek satın alma öncesinde.

Kararı verirken kişinin fikir alabileceği birçok kaynak vardır. Tüketici iyi bir şekilde bilgi araştırması yaparsa, farklı markalardaki ürünlerin birbirleriyle karşılaştırmasını yapabilir.

2.6.4. Seçeneklerin değerlendirilmesi

Seçeneklerin değerlendirilmesi satın alma karar sürecinin zor olan bir kısmıdır. Piyasada birçok ürünün farklı markalarda çok çeşidinin olması bu işi oldukça zorlaştırmaktadır. (Solomon, 2006: 279). İnsanlar seçenekleri değerlendirirken ürünün kaliteli, güvenilir, fiyatının uygun olmasına daha çok dikkat etmektedirler (Kırdar, 2012: 138).

Seçeneklerin değerlendirilmesi zamanı sinyallerin önemli bir rolü vardır. Markanın ismi ve perakendeci gibi faktörler ürünün insanlar tarafından ilgi görmesine neden olmaktadır. Seçeneklerin değerlendirilmesinde zamanın da önemi vardır. Acil bir şekilde ihtiyacın giderilmesine gerek kalmazsa seçeneklerin değerlendirilmesi bir süre daha devam ettirilmektedir. (Mucuk, 2007: 79). Önceki zamanlarda topladığı tecrübeler, bilgiler ve tutumların etkisi bu devrede etkili olmaktadır.

Seçeneklerin değerlendirilmesi önceki tecrübeler doğrultusunda olmaktadır. İnsanların memnun kaldığı bir üründen sebepsiz yere farklı markalara yönelmeleri de bazı durumlarda görölmektedir (Koç, 2013: 458).

İnsanlar satın alma kararı öncesinde ürünü bu şekilde değerlendirmektedirler.

Ürün tüketicinin duyguları ve davranışları ile benzerlik gösteriyor mu?

Risk alınmadan ürünü denemek mümkün müdür?

Üründen ne kadar kısa sürede yararlanmak mümkündür?

Ürünü anlamak ve kullanmak kolay mıdır?

Diğer ürünlerle kıyaslamada ne gibi özellikleri ayırt etmek mümkündür?

Ürünü alan insan için anlamı var mıdır?

Diğer firmalara bakıldığında, pazarlama uygulamasında ne gibi avantajları vardır?

İhtiyacını gidermek için tüketicinin ürünle ilgili bilgisi olması gerekmektedir. Satın alma sonrası ürünün onun için faydalı olacağını düşünmektedir. Tüketici ürünle ilgili çok düşünürse, en çok o üründen fayda almak istiyordur (Çakır, 2006: 30). Hangi üründe risk olasılığı az ise kişi o ürüne daha çok yönelecektir (Kırdar, 2012: 136-137).

2.6.5. Satın alma aşaması

Seçenekleri değerlendirdikten sonra kişi satın alma kararını verirken ürünün markasını, fiyatını, nereden alacağını ve bunun gibi birçok kararları vermektedir. Bu karar verme döneminde pazarlamacılar reklamlarla ve başka yollarla müşterilerin işlerini daha kolayla indirmeye çalışırlar (Mucuk. 2007: 79). Kişi ürünün fiyatı, teslim ve montaj gibi hizmetlerini öğrendikten sonra ürünü satın almaya karar verebilmektedir.

Kişi ürününü hangi markadan alacağını seçimini yapmaktadır. Kararın verilmesinde arkadaşları, ailesi de ona etki etmektedir. Bazı durumlarda mevcuttur ki, ürünün değerlendirilmesi yapılır, fakat satın alma işlemi gerçekleştirilemez (Kırdar, 2012: 138-139).

Tüketicinin sezgileri satın alma zamanı kişinin karar vermesine yardımcı olmaktadır. Kalitenin alınacak fiyata değmesi bu sezgilere örnek olabilmektedir. Bazı insanlar vardır ki, alacağı ürünün fiyatı ne kadar yüksekse, ürünün kalitesinin de yüksek olacağına inanmaktadırlar. Bazıları da sadece bir markadan ürün satın almaktadırlar. Onlar bu markadan alınan ürünlerin diğer markalardan daha iyi olduğuna inanmaktadırlar. Pazarlamacıların en başlıca isteklerinden biri marka sadakati yaratabilmektir. Tüketiciler ürünün menşesine de dikkat etmektedirler. (Solomon, 2006: 141-142). Örnek: Kişi beğendiği arabayı almak isterken onun menşesine de dikkat eder.

Satın alma zamanı insanların farklı tutumları da satın alma karar sürecine etki etmektedir. Marka ile ilgili söylenebilecek kötü düşünceler eğer kişiye yakın birisi tarafından söylenmişse o zaman etki edebilmektedir. Kişinin değer verdiği bir arkadaşı ürünle ilgili güzel düşüncelerini onunla paylaşıyorsa satın alma kararına çok

büyük etki edecektir. Bazı farklı durumlar da vardır ki, kişinin seçimine yine etki edebilir. İşini bir anda kaybeden kişinin otomobil satın alma kararını değiştirmesi gibi (Çakır, 2006: 31).

2.6.6. Satın alma sonrası davranışlar

Kişi ürünü satın aldıktan sonra ürünü kullanırken onu beğenebilir veya beğenmeyebilir. Ürünün beklentilerini karşılayıp karşılamamasını onun satın alma işlemi sonrası davranışlarında görmek mümkündür. Kişi için önemli olan aldığı ürünün kaliteli olmasıdır. Eğer ürün kaliteliyse veya daha yüksekse o zaman tüketici üründen memnun kalmış olur. Tüketici ailesinden, arkadaşlarından ve sevdiği insanlardan duyduğu yorumları almış olduğu ürünle karşılaştırma yapar (Solomon, 2006: 142). Tüketici üründen memnun kalırsa yeniden satın alma zamanı o ürüne yönelecektir veya yakınlarına tavsiye edecektir. Ürün kişinin beklentilerini karşılamadığı zaman ise bir daha bu ürüne yönelmeyecektir (Çakır, 2006: 31).

Ürün satıldıktan sonra pazarlamacıların işi bitmemektedir. Bazı zamanlar satın alınan ürün kişinin beklentilerine uymayacaktır. Pazarlamacılara göre müşterilerin bilgileri doğru şekilde toplaması ve bu şekilde çelişkiye düşmemeleri oldukça önemlidir. Uyumsuzluk olduğu zaman pazarlamacılar bunu en az seviyeye indirmeye çalışırlar. Uyumsuzluğu önlemenin en güzel yolu tüketicilerin istediği çeşitleri onların önüne sunabilmektir. (Blythe, 2001: 46). Bu sebeple müşterilerin gönlüne yatacak ve ihtiyaçlarını giderebilecek ürünler çıkarılırsa, onların güvenini kazanmak daha kolay olacaktır.

Satın alma sürecinde tüketiciler deneyim kazanmış olurlar. İleriki zamanlarda yapacağı alışverişler için bilgi toplanmış olunur ve öğrendikleri bilgiler üzerine bu bilgiler de koyulur. Bu süreçte üründen alınan tatmin, eksikler ve üründen kurtulma isteklerine de müşteriler dikkat etmektedirler (Koç, 2013: 462).

Kişinin ürünü satın aldıktan sonra ki duygusu, düşüncesi, insanlara ürünle ilgili söyledikleri, yeniden ürünü almaya yönelik yönelmeyeceğinin bilinmesi pazarlamacılar için oldukça önemlidir. Satın alma tüketici tarafından süreklilik hali aldığı anda, seçilmiş ürünün kötü yanları, seçilmeyen ürünün iyi yanları müşteride kaygı ve endişeye sebep olacaktır. Markalar ürünlerle ilgili çeşitli reklamlar çekmekle müşteriye satmış olduğu ürünlerdeki endişeyi ve kötü düşünceleri olabildiğince aza indirmeyi hedeflemektedirler (Mucuk, 2007: 79-80).

İnsanlar ürün satın alıp bir defa kullandıktan sonra müşteri haline bürünürler. Ürünü beğendikleri zaman, satın alma işlemini gerçekleştirmek için yine aynı yere yönelirler. Bu nedenle müşterilerin güvenini kazanıp onları memnun etmek oldukça önemli olan bir durumdur (Öz, 2011: 96).

3. E-TİCARET TANIMI, GELİŞİMİ, TÜRLERİ, ARAÇLARI, ÖDEME YÖNTEMLERİ, GÜVENLİK VE KARŞILAŞTIĞI SORUNLARI

3.1. E-ticaretin Tanımı

Yeni bir kavram olan e-ticaret geleneksel ticaretin ilkelerinden çoğunlukla faydalanmaktadır. E-ticaret için geleneksel ticaretin alternatifi olmadığını söylemek mümkündür. Geleneksel yapıdan ve usullerden uzaklaşan e-ticaretin, elektronik alanda kullanılması, yeni ilke ve esaslar getirdiği de unutulmamalıdır. Elektronik ticaretle geleneksel ticaretin arasında internet ve bilgisayar kullanımının arttığı bu son zamanlarda, küresel pazar elektronik ticarete daha kolay hitap edebilmekte, bu nedenle geleneksel ticarete göre pazar potansiyeli daha fazla olmaktadır (İ. Güran Yumuşak, 2003: 3).

Ticaretin birbirlerine bağlı bir bilgisayar ağı ortamı içinde ve bu ağ aracılığıyla oluşturulması anlamına gelmekte olan e-ticaret, iş hayatında yeni kullanılmaya başlanmaktadır.

İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler, kamu kurumları ve diğer kurumlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılması elektronik ticaretin geniş anlamda tanımıdır. Bu tanımdan hareketle, direk olarak ticari bir sonucu olmayan ancak buna altyapı imkânları sağlayan tüm işlemler elektronik ticaretin kapsamı içerisine girmektedir. Dolayısıyla sadece ticari boyutu olmayan, örneğin: Kamu kurumlarının elektronik ortamdaki faaliyetleri ayrıca işletmelerin satış, pazarlama ve ödeme dışındaki elektronik ortamdaki diğer faaliyetleri de bu tanımın içerisinde yer almaktadır. Bu tanımda yer alan elektronik araçların neler olduğu konusunu değerlendirmek gerekirse, internet araçları, telefon, faks ve diğer dijital araçlar, kredi kartları, elektronik veri alışverişi gibi birçok araç buna dâhildir.

Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin tanıtımının, satışının, ödemesinin ve dağıtımının tarafların elektronik ortamda yapılması için kurulan her türlü iş etkinliği

olarak tanımlanabilir. Bununla da elektronik ticaret de fiziksel değiş tokuő işleme veya doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya gerek kalmamaktadır.

3.2. E-ticaretin Kapsamı

E-ticaret herhangi bir ürün, mal, bilginin internet ağları ve bilgisayar yoluyla satma veya satın alma işlemlerinin gerçekleştirilmesiyle ürünün yaratılması, üretilmesi, dağıtım ağının yapılması, kullanıcılara tanıtılması, satışın başlaması, ürün veya hizmetin sigortalanması ve satışın sona ermesi için ödeme işlemi yaparken aynı zamanda sunulan bilgi, ürün ve hizmet için müşteri desteğinin verilmesidir.

E-ticaret kapsamında olması için bir işlemde bu özellikler olması gerekmektedir.

İki veya daha fazla kiő arasında mal/ürün ve hizmet alım satımı olmalı,

Ses, görüntü ve metin gibi bilgilerin bilinmesi ve saklanması temeline dayanılmalı,

Elektronik ortamda gerçekleşmelidir ve ticari nitelikte bir işlem olmalıdır,

İletişim kavramları ve bilgi teknolojileri e-ticaret de iç içe geçmiştir. Bu nedenle nereden başlayıp nerede bittiğini oluşturmak oldukça zordur. (Zeynep Ersoy, 1999: 42).

Markaların veya firmaların ürün tasarımlarından üretime, eğitimden ulaştırmaya birçok sektörü kapsayan e-ticaretin kapsamı oldukça geniştir (H.E.Çelik, 2009: 173).

3.3. E-ticaretle Geleneksel Ticaretin Karşılaştırması

İnternetin yaygınlaşmasıyla günümüzde birçok işletme müşterilere internet üzerinden ürün sunmakta ve tanıtılmaktadır. İnternet sayesinde bazı taşınması zor olan mobilya, televizyon, otomobil gibi ürünlerin fiziksel ve kimyasal özellikleri ayrıca üç boyutlu görüntüsü kolaylıkla müşterilere sunulmaktadır. İnternet çok daha farklı yeniliklere sahiptir. Bir bilgi veya veriyi teknolojiyle dünyanın diğer bir ucundaki yerine kolaylıkla gönderilebilmektedir (Fethi Özdemir, 2000: 2).

Birçok büyük firma uluslararası pazarlarda büro açmak, dağıtıcı bulmak, bağlantı kurmak gibi yöntemlerle faaliyetini devam ettirmektedir. Fakat yeterli kaynaklara sahip olmayan küçük ve orta boy işletmelerin işi daha da zordur. Hedef kitlelere ürünlerini satabilmek için pazarlama kanallarına uzak kalmaları onların en büyük problemlerindedir. Diğer büyük firmalar karşısında ayakta kalabilmeleri için yeni

düzene ayak uydurmaları gerekmektedir. Bunun çözümü küçük işletmelerin dünya üzerinde olan tüketicilere internet yoluyla erişebilmelerinden geçmektedir. Ürünlerini internet üzerinden pazarlayarak ucuz ve kaliteli ürün sunabilecek aynı zamanda harcama yapmak zorunda kalmayacaklardır.

Tablo 3.1: E-ticaretle Geleneksel Ticaretin Karşılaştırması

	İşlemler	E-ticaret	Geleneksel Ticaret
Alıcı Şirket	Ücret	İnternet Siteleri	Görüşmeler ve
	Araştırması		Kataloglardan
	Bilgi alma	İnternet Siteleri	Reklam, katalog, dergi ve
	Metotları		görüşmelerden
	Talep belirtme	E-mail ile	Faks, posta ve yazılı
	Yolları		formlarla
	Talep onayı	E-mail ile	Faks, posta ve yazılı
Satıcı Şirket	Fatura kesimi	EDI ve E-mail	formlarla
	İrsaliye kesimi	EDI ve Online veri tabanı	Posta ve yazılı formlarla
	Sipariş verme	EDI ve E-mail	Faks, posta ve yazılı
Alıcı Şirket	Stok kontrolü	EDI ve çevrimiçi veri tabanı	formlarla
	Sevkiyat hazırlığı	EDI ve çevrimiçi veri tabanı	Faks, posta ve yazılı
	Ödeme	EFT, EDI ve internet bankacılığı	formlarla
	Teslimat onayı	EDI ve E-posta	Tahsildar tarafında, posta ve banka havalesi
	Ödeme programı	EFT, EDI ve internet bankacılığı	Faks, posta ve yazılı formlarla

Kaynak: (İTO, 2006).

Tablo 3.2: E-ticaretle Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması

İşlemler	E-ticaret	Geleneksel ticaret
İletişim	Telefon, faks, e-mail ve ya sipariş vererek	Faks ve ya telefon
Maliyet	Sadece resmi çekilecek malların fotoğrafı ve sanal mağaza	Çalışanların maaşları, mağazanın masrafları ve kirası
Adres	www.işletmeninismi.com	Firmanın bulunduğu yer
Müşteri	Müşteri yeri: Yurtdışı ve tüm Türkiye Müşteri sayısı: Yüz binlerce kişi (her ay)	Müşteri yeri: Firmanın olduğu yerin yakını Müşteri sayısı: Binlerce kişi (her ay)
Müşteri Bilgilendirme	Mağaza gitmeye gerek kalmadan sınırsız ürünlere ulaşım	Malları göstererek veya telefonda ve mağazada konuşarak
Zaman	Tüm gün çalışma, herkes rahat ulaşımı, müşteriyle ilgilenilen zaman kısa	09.00-18.00 normal çalışma süresi ve müşterilerle ilgilenmek için ayrılan zaman uzun

Dijital ortamda bu işlere geçilmesinin doğru karar olması maliyetlerde kendini göstermektedir. Araştırmalar göstermiştir ki, bu işlerin dijital ortamda yapılmasıyla manüel olarak yapılması arasındaki farklar mevcuttur.

Eski ekonomiye ait unsurlar: Çekler, nakit para, bire bir görüşme ve posta reklamıdır. Eski ekonomide bilgi akışı fiziksel, yeni ekonomide ise dijitaldir. Verilerin ışık hızıyla alınması ve aktarılması dijitalleşmeye dahildir. Endüstriyel üretimin yarısı dijital ortamda gerçekleşmektedir.

İnternette bulunan alışverişler tüketicinin hangi ürüne daha çok ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Para ödemesinin de internet üzerinden olması, firmalarında işini

kolaylaştırdığını söylemek mümkündür. Elektronik ortamda hangi ürüne daha çok talep olduğunu öğrenmek işletmelerin avantajıdır. Stok yönetimi firmaların tedarik yönetimlerinden biridir. E-ticaret de müşteriye hitap olunarak pazarlama yapmak mümkündür.

3.4. E-ticaretin Gelişimi

Elektronik ticaretin Dünya’da ve Türkiye’de olan gelişimleri aşağıda verilmiştir.

3.4.1. E-ticaretin Dünya’da gelişimi

1970’li yılların başlarında E-ticaret uygulamaları ilk olarak elektronik fon transferi olarak geliştirildi. Lakin bu uygulamaların hacmi, birkaç küçük firma, finansal ve büyük şirketlerle sınırlı olarak kaldı (Turban, 2002: 14).

İnternetin gelişimiyle birlikte 1970’li yıllarda tüketiciler çoğunlukla sanal ortamda görülmeye başladılar ve bununla da elektronik ticaret gelişmeye başladı (Goel, 2007: 1). Elektronik ticaretin bu kadar hızla yayılmasının nedenlerinden biri protokoller, yazılımlar ve yeni ağların iyileştirilmesiydi. Diğer nedeni ise ticari baskıların ve rekabetin artmasıydı (Turban, 2002: 14).

1995’in haziranında Java’nın piyasada yerini alması ve ağustosunda IPO-nün yaratılması (Netscape tarafından) sanal ortamın ticaret gibi kullanılmasındaki esas olaylardan biriydi. Sanal ortam kullanıcıları 1995’den itibaren oluşan tüm yenilikçi uygulamaların gelişimini izlemektedirler (Turban, 2002: 14).

Sanal ortamdaki büyük sıkıntılardan biri güvenlik zaafiydi. Bunun giderilmesiyle interneti kullananların sayısı artmaya başladı ve bu cirolarda kendini fazlasıyla artarak gösterdi. 100 milyar (2007) olan elektronik ticaret cirosunun 120 milyar (2008) olacağı düşünülmektedir. Sanal ortam tüketicisinin bir yılda harcadığı para tutarı Amerika’da tahmini 600 doları bulmaktaydı. Bu rakamın 2008 yılı için 800 dolar olacağı beklenilmektedir. Yeni Zelanda, Singapur, Avustralya, Çin, Japonya, Avrupa ve Kuzey Amerika elektronik ticaretinin fazla kullanıldığı ülkelere örnektir (Gözde Yeniova, 2008: 49).

3.4.2. E-ticaretin Türkiye’de gelişimi

Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulunun 1997’de bir araya gelmesi elektronik ticaretin Türkiye’de gelişmesinin başlangıcıdır. Elektronik ticaretin daha çok kullanılması için

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulunun yaratılması kararı alınmıştı. (Bahar Şanlı, 2005: 21). Sanal ortamda güvenin yaratılması için ise çalışmalar yapılmaktaydı.

Türkiye'nin sanal ortamlarla tanışması yakın geçmişe dayanmaktadır. Türkiye'de sanal ortam kullanıcılarının sayının az olacağı düşünülmekteydi. Lakin zamanla Türkiye'nin geliştiği görülmeye başlandı. Sanal ortamdaki değişiklikler kendini elektronik ticarete de gösterdi ve e-ticaret daha çok kullanılmaya başlandı. Amazon.com gibi internet sitesinin yaratılması kitap satışlarında artmalara neden oldu (Kamer Koçer, 2000: 7).

Türkiye'de sanal ortam tüketicilerinin sayının fazla olduğu görülmektedir, bunun nedeni genç nüfusun fazla olmasından kaynaklıdır. Bununla da e-ticaretin gelişimi için altyapı hazırlanmış oldu (İbrahim Güran Yumuşak, 2004: 12).

İnternete ulaşabilmenin kolaylaşması sanal ortama girenlerin sayının artmasına neden olmuştur. İnternet sitelerinin mevcut olması firmaların küresel pazarda kendilerini göstermesi için yeterli olmamıştır (İTO, İstanbul, 2010: 58-59). Bu nedenle farklı işletmelerin bir web sitesinden küresel pazarda boy göstermeleri amaçlanmıştır.

Çalışkan ve enerjik gençler olduğu için Türkiye de sanal ortamın gelişmesi, iyileşen altyapısı, büyüyerek yaygınlaşan cazip koşulların olması ile elektronik ticarete gelişimlerin artması görülmüştür (Cem Ayden ve Özcan Demir, 2011: 152).

E-ticarette bazı işletmeler Migros, Arçelik, Teba gibi isimler çoğunlukla elektronik ticaretten faydalanmaktadır. Kullanıcıların sitelere daha fazla girmesi için 1995'de amazon.com. dan kitap satışı başlamıştır.

3.5. E-ticaretin Türleri

Elektronik ticaretin 6 türü mevcuttur.

3.5.1. İşletmeden-işletmeye

Mal ve hizmet bir satıcıdan satış için başka satıcıya geçtiğinde bu zaman işletmeler arası e-ticaret söz konusudur. Bunu işletmeden-işletmeye e-ticaret olarak adlandırmak mümkündür (Uzunoğlu, 2002).

Bir işletmenin diğer bir işletmeyle arasında olan ticarete işletmeler arası elektronik ticaret denir.. Örnek: İnternette üreticiler, toptancılar ve mağazalar arasında bağ kurulur. Mağaza işletmecisinin burada yapacağı tek şey sisteme üye olmak ve üye olduğu zaman mağazadaki ürünlerin günde çeşit olarak ne kadar satılmasının raporunu tutmaktır. Koyulan yukarı ve aşağı limit sayına göre stok kontrolü yapmakta ve koyulan alt limit görüldüğü zaman sistemin toptancıya ürünü sipariş etmesinden ibarettir. Ödeme ise önceden konuşulduğu gibi bankadan gönderilmektedir (Küçükgörkey, 2002). Aynı sistemi iki taraf da birbirlerine uygulayabilmektedir.

Elektronik ticaretin kullanılması firmalar arası maliyetlerin düşmesi ve işin gelişmesinde mühim rol oynamaktadır. Tüm aşamalarda işlemler elektronik olan bir süpermarkette, otomasyon ile bilgisayar malların izlenmesini yapmakta ve uygun gördüğü zaman ürünü sipariş vermektedir. Verilecek olan siparişler ürünü gönderecek kişiye otomatik olarak gönderebilmektedir. Sipariş için form yarattıktan sonra bilgisayar bilgiyi muhasebe, satış, dağıtım ve üretime yollamaktadır. Sipariş olunan mallar hazır olduğunda fatura ile beraber süpermarkete yollanmaktadır. Pazarlama ve üretimin bu şekilde olması hızlılıktan ziyade para giderlerinin düşmesine ve daha iyi çalışma ortamına sebep olurken, vergi durumunun doğru bir şekilde işlemesine olanak yaratmaktadır.

Birçok işlemi bilgisayarlar otomatik yaptığından personele daha az ihtiyaç duyulmakta ve işçilere verilen paralar olabildiğince aşağı düşmektedir. Müşterilerin hangi çeşit mal satın almasının takip edilmesiyle, alıcıların dikkatini çekebilecek yeni malların siparişi ve seçiminde bu işlem kolaylık yaratmaktadır (Yenipınar ve Gölcü, 2003: 79).

3.5.2. İşletmeden-tüketicie

Elektronik ticaretin işletmeden tüketiciye türünde hedef bireysel müşterilerdir. İşletmeden-işletmeye elektronik ticarete göre daha küçük kapasiteye maliktir. Esas sebeplerinden biri iş yerlerinde bilgisayar kullananlara kıyasla normal kullananların sayının az olması, sanal ortamda sitelere şüpheli yaklaşım ve elektronik ticaretle müşterilerin ne kadar kazanç kazanacaklarının bilgisinin verilmemesidir.

Bazı firmalar otomobil, finans ve kitap alış satışlarını sanal ortamda yapmaya başlamışlardır. Bu firmalar Auto-by-tel, Amazon.com ve e-Trade gibi firmalardır.

Mağaza açmak, dekoru veya bir sürü işiyle uğraşmak olsun, müşteriyle yüz yüze çalışmak istemeyenler için tüm bu işlerin sanal ortama taşınması onların işini olabildiğince kolaylaştırmaktadır.

Elektronik ticaret satış için kanal oluşturmaktan daha fazla, gerek hazır olan Pazar potansiyelini iyileştirmek gerekse de yenilerini oluşturmak bakımından önem taşımaktadır. Sanal ortamın avantajı alıcı ile satıcının aynı ortamda buluşmasıdır. Kendileri istedikleri şekilde bu yolla iletişime geçmektedir. Firmaların bazı çalışmaları vardır ki, iyi yerlere gelmeyi hedeflemektedirler (Dolanbay 2000).

İşletmeden-tüketicie e-ticarete öyle bir avantaj mevcuttur ki, istenilen firmanın ürünlerini tüketiciler internet sitesi vasıtasıyla model ve çeşitlerinin üst kalite görüntüsünü kolaylıkla görebilir, ayrıca ödemesini rahat bir şekilde gerçekleştirebilirler. Bu firmalar ürünün teslimini herhangi bir sıkıntı çıkarmadan kapınıza kadar getirebilmektedirler (Küçükgörkey, 2002).

E-ticarete işletmeler akla gelecek tüm ürünleri, elektronik eşyalar, giyimden tutun kullanılan temizlik malzemelerine kadar her şeyi müşterilere sanal ortam üzerinden rahatlıkla sunabilmektedirler. İnternetin gelişmesiyle firmalar küçük maliyetlerle dünyanın her yerindeki müşterilere ulaşabilmektedirler. Maliyetin bu şekilde düşük olması satılan ürünün de fiyatının düşmesine neden olmaktadır. Ürünün fiyatının düşmesi müşterilerin internette mal alımlarını hızlandırmış ve bu pazarın oldukça büyümesine sebep olmuştur (Uzunoğlu, 2002). Bu büyüme seyahat, finans, eğlence gibi hizmetlerde kendini daha çok göstermiştir.

3.5.3. Tüketiciden-tüketicie

Tüketiciden-tüketicie elektronik ticaret, tüketicilerin kendi aralarında çeşitli internet sitelerinden mal ve hizmet alıp satmasıdır (Söylemez, 2006). Burada söz konusu gerçek işi ticaretle uğraşmak olmayan kişilerin aralarında yaptığı aktivitelerdir. Bu şekil ticaretin en fazla yapıldığı yerler açık arttırma siteleridir. Tüketiciden-tüketicie elektronik ticaret çok büyük potansiyele sahiptir ve önemli yerlere geleceği düşünülmektedir

3.5.4. İşletmeden-devlete

İşletmeden-devlete elektronik ticaretinin ilk örneklerine gümrük, ticari işlemler, vergiler, istatistik ve izinlerin elektronik yoldan izlenmesi ve düzenlenmesi, kamu

ihalelerinin elektronik ortamda duyurulmasını göstermek mümkündür (Uzunoğlu, 2002).

3.5.5. Tüketiciden-devlete

E-devlet kavramı devletin kurumlarının ve özel kesimlerin elektronik ağlar ile bağlanması durumudur (Uzunoğlu, 2002).

Devletten e-devlete geçilmesinde birçok olumlu etkinin olması beklenmektedir. Bunlara işlemlerin bilgisayar ile yapılmasını, kamu kesiminde çalışanların sayısında dönüşüm olması, kırtasiye giderlerinin düşmesi, uygulamaların daha net gerçekleştirilmesi ve yolsuzluğun önleniminin alınması gibi örnekleri göstermek mümkündür (Uzunoğlu, 2002).

3.5.6. Tüketiciden-işletmeye

Tüketiciden-işletmeye e-ticaret modelinde, ürün ve hizmet satan kişilerin satıcıları arayarak ilişki kurması durumudur. Bu e-ticaretinde alıcı firmalar, satıcılar (bireysel) ve devlet esas rol oynamaktadır. İleriki zamanlarda çok gelişecek olan bu e-ticaret şimdiden oldukça geniş kullanılmaya başlanmıştır. Tüketiciden-işletmeye elektronik ticaretinde gidişat bu şekildedir. Müşteri mal ve hizmete göre satıcı firmaya teklifini yapar ve firma bunu değerlendirerek cevap gönderir (Dülger, 2004: 212). Bu yöntem birçok yerde kullanılmaktadır (Uçak biletleri, tatil rezervasyonlar).

Müşteriler herhangi bir malı değerinden daha aşağı bir maliyete bu yöntemle satın alabileceklerdir. Satıcılar ise sonradan daha aşağı satacak bir ürünü hızlı bir şekilde satarak ellerinden çıkarabilmektedirler (Dülger, 2004: 212). Turistik seyahatler, çiçek alım satımı ve uçak bileti gibi alanlarda tüketiciyi işletmeye e-ticaret daha fazla kullanılmaktadır.

3.6. E-ticaretin Araçları

E-ticaretin araçları aşağıdaki şekildedir.

3.6.1. Telefon

E-ticaretin çok eski araçlarından biri telefondur. Telefon ticari işlemlerde çok geniş kullanılmaktadır. Bir milyar hatlık bir araziye yayılmış telefonun çok sayıda özelliği vardır. Telefonda verilen hizmetin karşılığı telefon faturasıyla ödenmektedir.

Mal sipariş etmek için kullanılan telefon bir bilginin doğrulanması içinde kullanılmaktadır. Bu günlerde telefonun telefon konferansı olarak da kullanılmaya başlanması görölmektedir. Bu ölkelere göre de değişebilmektedir. Özellikle yabancı bir ölkeye arama yapmak normalden çok daha pahalıya gelmektedir. Günümüzde birçok ölkede telefon görüşmelerinin ücretinde düşme görölmektedir. İnternet kullanıcılarının sayının çok veya az olması telefon ücretlerinin pahalı veya ucuz olmasına etki etmektedir.

3.6.2. Faks

Eski zamanlarda iletişim için mektuplar kullanılmaktaydı. Sonra onun yerini zamanla faks almaya başladı. Faksla iletişim daha hızlı yapılmaktaydı. Bu yolla dokümanların gönderilmesi daha kolay olmaya başlamıştır. Faks diğer e-ticaret araçlarına nazaran görüntü kalitesi bakımından düşük olmasına rağmen fiyatı daha yüksektir. Günümüzde de daha çok kullanılan faks iş hayatında önemli bir yere sahiptir.

3.6.3. Televizyon

Çok sayıda kullanılmasının yanında televizyon tek yönlü iletişim aracıdır. Günümüzde bir milyardan üzerinde kullanılan televizyon olduğu tahmin edilmektedir. Televizyonda e-ticaret yapan firmaların sayısı azımsanmayacak derecededir. Kendi markalarını reklam ederek ürün satmaya çalışanların sayısı oldukça fazladır. İşletmeler televizyon vasıtasıyla e-ticaretin potansiyelinin önemli derecede artacağını düşünmektedirler.

3.6.4. Elektronik ödeme sistemleri

Bu sistemlerin e-ticarette kullanmaları elektronik ticarete ciddi şekilde katkı sağlamakta ve kolaylaştırmaktadır. ATM'ler borç, kredi ve akıllı kartlar para gönderilmesinde kullanıldığı için ticarete sınırlı bir işleve sahiptirler.

3.6.5. Elektronik veri alışverişi

İki şirketin aralarında insanlar olmadan bilgi ve belge değişiminde bulunarak ticaret yapmasına elektronik veri alışverişi denir. Bu sistem kurumlara çok büyük avantajlar sağlamaktadır. Uzak bölgelerde bulunan şirketlerle işbirliği sağlamaktadır. Elektronik veri alışverişi daha çok stok kontrol sisteminde kullanılmaktadır. Örnek: Mağazada bir ürün satıldığı zaman ürünün bedeli muhasebeye gönderilerken, biride

stok kontrol kısmındaki sisteme mesaj olarak yollanmaktadır. Bu gönderilen mesajla ürün az sayıda kalmışsa bilgisayarın ekranında görülecek şekilde belirlemektedir. Buna göre de ürün yeniden tedarik edilmektedir. Elektronik veri alışverişi farklı birçok sektörde kullanılmaktadır.

3.6.6. İnternet

İnternet birçok haberleşme ağının oluşturduğu iletişim ortamıdır. Buradaki iletişim ağları bilgisayarlar ile meydana gelmektedir. Bu bilgisayarlarda ortak bir dil mevcuttur. Kullanıcılar bilgisayarlarla birbirlerinden haber alabilmekte ve birçok işlemi gerçekleştirebilmektedirler. Sanal ortam insanların nerde olurlarsa olsunlar her yerden birbirleriyle konuşmasına olanak sağlamaktadır. Tüm bunlara bakıldığında internet büyük bir buluştur. İnternetin sahibi ve onu kontrol eden herhangi bir işletme de bulunmamaktadır.

E-ticaretin günümüzde bu seviyeye gelmesinin sebebi şüphesiz internettir. Eskiden yapılan tüm işlemlerin hızı bilgisayarlarla çok farklı noktalara gelmiştir. Örnek: Bulduğumuz ülkeden başka ülkeye para transferi işlemini kolaylıkla yapmak mümkündür. Bilgisayarlardaki bu hız sayesinde transferlerdeki kur farkları ve bazı karşılaşılabileceğimiz sorunlar da ortadan kalkmaktadır.

İnternette ses, görüntü veya bir belgeyi insanlar birbirlerine gönderebilmekte, onlarda istedikleri gibi değişiklik yapabilmekte, gelinen yere geri cevap yazabilmekte, isterse de bu belgeleri saklayabilmektedir. İnternetin oluşturduğu bu olanağa Multi-medya denir.

İnsanlar günümüzde işe gitmeden de çalışabilmektedirler. Tele-iş onlara bu olanağı sağlamaktadır. Onlar bunun sayesinde oldukları yerden başka bir yere hizmet üretiminde bulunmakta ve işletmeler de bununla maliyette tasarruf etmektedirler. Sanal ortamın en önemli özelliklerinden biri hızının iyi olması ve maliyetlerde ciddi bir avantaj sağlamasıdır.

İnternet kontrol ve denetime olanak vermeyecek şekilde geliştirilmiştir. İnternetten bazen kötü amaçlar için de kullananların sayısı oldukça fazladır. İnsanların sanal ortam yoluyla birbirlerine sövme, hakaret etme, suça tahrik, basın yoluyla işlenen suçlar, internetteki yayınları bozmak, virüs bulaştırmak ve daha birçok suç işlemektedirler.

3.7. E-ticarette Ödeme Yöntemleri

Sanal ortamda müşterilerin alışveriş zamanı sıkça yaşadığı problemlerden biri ödeme zamanı ortaya çıkan sorunlardır. Müşterinin satın almak istediği ürüne fiziki şekilde temas etmeden parasını internetten ödemesi onları bir hayli rahatsız etmektedir. Bazen gelen ürünün kalitesinin sipariş edilene uzak olması, malın daha aşağı kalitede olabilmesi alıcıyı mağdur etmektedir. Satış işleminde ilk adım müşterinin ürünü beğenmesi ve onu sipariş etmesi ile başlar. Ödemeyi birkaç yolla gerçekleştirmek mümkündür. Bankadan havale yolu veya internetten ödemesi ile bu yapılabilmektedir. Sipariş ettiği bir malı teslim alana kadar müşteri ürün aldığı işletmeye güvenir. Malın gelmesi ne kadar uzun sürerse bahsetmiş olunan sorunlar birer-birer ortaya çıkmaya başlar. Bunun için işletmeler ellerinden geleni yapmaya çalışsalar da, kullanıcıların mağdur olmalarına yine rastlanmaktadır. Bu nedenle bu sorunların ortadan kalkması için ödeme yollarında müşterileri memnun edecek farklı alternatiflerin yaratılması gereklidir.

Sanal ortamdan satış zamanı üzerinde durulan başlıca konulardan biri ödemelerin yapılmasındaki yöntemlerdir (Kırcova, 2005: 162, Yeni Pınar, Gölcü, 2003: 79).

3.7.1. Kredi kartı

Sanal ortam üzerinden yapılan alışverişler arasında kredi kartı diğer ödeme araçlarına göre daha çok kullanılmaya başlanmıştır. Ürün sipariş edildiği zaman kredi kartında olan bilgiler gerekli boşluklara yazılmaktadır. Karşı taraftaki firma kartın geçerliliğine bakar. Eğer uygunsa karttan para çekilir. Ürünü müşterinin teslim almasıyla işlem bitmiş olur. Sanal ortamda istenilen alışveriş sitesinden kullanıcı beğendiği bir ürünü satın almak için sipariş formuna kredi kart bilgilerini girerek satın alabilmektedir. Kredi kartı kullanımının standart bir ödeme altyapısına sahip olması sadece Türkiye’de değil dünyada da satın alınmada en çok kullanılan ödeme yöntemi olmasına olanak sağlamıştır (Kırcova 2005: 162; Kırcova, Pınar 2000: 40).

Bazen insanların kredi kart bilgileri istenmeyen kişilerin eline geçmektedir. Bunun önlenmesi amacıyla SSL, SET protokolleri kullanılarak insanların güvenli şekilde bir ürün satın alması kolaylaştırılmıştır (e-ticaret.garanti.com.tr). Kredi kartlarında güvenlik sorunlarını ortadan kaldırmak için yeni özel şifreli kartların kullanılması planlanmaktadır ve ileride bunların kullanımının artacağı da tahmin edilmektedir (Kırcova, Pınar 2000: 41).

3.7.2. Elektronik para

Yeni bir ödeme sistemi olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunun nedeni kredi kartlarının yetersiz kalmasıdır. Bununla müşteriler bir ürün satın almak için bankada olan paralarının yerine elektronik para elde edebilecek ve istedikleri gibi alışverişlerini yapabilecekler (Kırcova, Öztürk: 43). Elektronik paralar sadece dijital formda olup fiziki olarak var olmayan verilerdir. Elektronik para kapsamına Visa Cash kartları, para kartları, Mondez kartı, E-Cash ürünleri ve CyberCoin girmektedir. (Kırcova, 2000: 164). Bu yolla sanal ortamda kullanıcılar daha güvenli bir şekilde ödeme yaparak alışverişlerini tamamlayabileceklerdir.

3.7.3. Elektronik çek

Bazı firmalar internet alışverişlerinde ödemelerini farklı yolla gerçekleştirmektedir. Elektronik çekler bunlardan biridir. Elektronik çek Amerika'da Financial Services Technology Consortium tarafından SDML (Signed Document Markup Language), adı verilen bir işaretleme dili kullanılarak geliştirilmiştir. Ödemeler e-ticaret sitesine banka hesap bilgilerinin girilmesiyle gerçekleştirilmektedir. Müşteri bu siteye çek keserek ödemesini gerçekleştirmiş olur. Bankadaki sistemler bahsedilen hesaptaki satışın sona gelmesi için gerekli şartların yeterli olup olmadığını kontrol eder ve e-ticaret sitesini şifreli kanallarla haberdar eder. Türkiye'de bu hizmet henüz kullanılmaya başlanmamıştır (e-ticaret.garanti.com.tr). Bu sistemin kullanılması kolaydır. Bazı müşteriler nakit olarak ödemek istemediklerinden dolayı elektronik çekler yaratılmıştır. Ödeyenin adı, bankanın adı, ödeyenin hesap numarası, alıcının adı ve çekin miktarı elektronik çekte bulunmaktadır. Burada dijital imza kullanılması oldukça önemlidir. Dijital imza güvenliği yaratmak için ortaya çıkarılan şifreleme sistemidir. İki anahtar şifreden oluşan bu sistemden bilgi almak için yalnız bu anahtarların kullanılması gerekmektedir.

3.7.4. Elektronik kredi kartı

Sanal ortamdan kredi kartıyla edilen herhangi bir işlemin standarda kavuşturmak amacıyla kredi kartı firmalarının SET Protokolü (Secure Electronic Transactions) çalışmasının sona gelmesi sonucunda, müşterilerin kredi kartıyla ürün satın almasında ciddi şekilde artmalar olacağı beklenilmektedir. Kredi kartlarını kullandıkları zaman kullanıcılar birkaç sorunla karşılaşabilmektedirler. Yapılan işlemlerin ret edilmesi, hatalı ödeme ve güvenlik gibi sorunları gidermek için

elektronik kredi kartı yapılması düşünülmüştür. Sanal ortam üzerinden satıcı, işletmenin ve müşterinin alışveriş yapabilmesi için iki şekil anahtar kullanılacaktır (Kırcova, Pınar, 1996: 75). Bu kart bir hırsızın eline geçtiği zaman onu kullanabilmesi için kart sahibinin şifresini aynı zamanda özel ve kamuya ait anahtarları bilmesi gerekecektir.

3.7.5. Diğer ödeme araçları

Saydığımız ödeme araçları dışında farklı ödeme araçları da mevcuttur. Bunlara açık hesap kullanma ve elektronik çekleri örnek göstermek mümkündür. Elektronik çekler geleneksel seyahat çeklerini bir taraftan andırmaktadır. Aynı zamanda işleyişi elektronik para sistemine benzemektedir. Açık hesapta ise kullanıcı internet sitesinden yapmış olduğu işlemde dolayı satın alma taahhüdünde bulunmakta, ürün veya hizmet müşterinin zimmetine geçmektedir. Al sonra öde ilkesi geçerli olmaktadır. Ödemeleri kredi kartı ve çekle yapılmaktadır.

3.8. E-ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

Eğer e-ticaretin avantajları ve dezavantajları sayılırsa avantajlarının daha fazla olduğu görülecektir. İster müşteriler isterse de satıcılar için bu değişmemektedir.

Satıcılar açısından yararlarına aşağıdakileri örnek göstermek mümkündür.

Yer Sınırsızlığı ve Kitlesele Erişim Olanığı: E-ticaret sayesinde herhangi bir işletme veya firma ürününü daha geniş bir yerde tanıtabilecek ve daha çok müşteriye ulaşabilecektir. Bunları yaparken de eskiden olanın aksine daha az parayla bunu yapacaklardır. Aynı zamanda ürünü tanıtacağı zaman çok daha hızlı olabilecek ve bunu müşteriye kolay iletebileceklerdir. Bir yerde mekân olması gibi zorunluluğu veya fazla ürün koymak gibi mecburiyetleri yoktur. İstenilen kadar ürün müşterilere sunulabilmektedir. Ulaşabileceği insan sayısı oldukça fazladır. Müşteriler istedikleri zaman siteye girebilir ürünlere bakabilir ve beğendikleri bir ürün olduğu zaman sipariş edebilmektedirler. İşletmelerin kazanmak istediği müşteri kitlesine yetişebilmesi artık o kadar zor değildir. İnternet üzerinden aramalar vasıtasıyla binlerce kişiye ulaşabilmektedirler.

Maliyet azalımı: E-ticaret birçok işlemin maliyetini aşağı indirmektedir. Bunlara dağıtma, depolama, stokta bulundurma ve ulaşımı örnek göstermek mümkündür.

Malları stoklarda biriktirmek e-ticaret için zorunlu değildir. İşletmenin isteği üzerine stok tercihi değişebilmektedir. Çok fazla çalışan elemana eskisi kadar ihtiyaç olmadığı için personel maliyetleri de aşağı çekilebilmektedir.

Özelleştirilmiş Alışveriş Merkezleri: Sadece belli alanlarda uzmanlaşmış olan sanal alışveriş merkezlerinin oluşmasına imkân verir.

İşlemin kesintisiz olması:

Gün boyu açık olan mağazanın sayesinde yeni ürünler eklenerek güncellemeler yapılabildiği için alışverişte duraksamalar yaşanmamaktadır.

Rekabetin daha çok artması: İstenilen tür bir işe rahat giriş yapmayı ve rekabetin yayılmasını sağlar. Daha küçük ve orta ölçülü firmalar için rekabet avantajı vardır. Ekstra daha fazla satış yapma olanağı sağlar. Küçük işletmelerin büyük firmalarla rekabette yarışabilmeleri fırsatını yaratır. Onları geçmek adına birçok avantaj sağlar.

Nitelikli ticaret: Daha fazla ve nitelikli ticaretin yapılmasına olanak veren daha az gider ve girdi kullanılmasıdır. Ticaret yapmak için her yerde mağaza açmaya gerek kalmayıp, sadece bir mağazanın olması yeterli olmaktadır. Müşterilerin mağazaya giderek ürüne fiziksel temasta bulunup alışveriş yapmalarının yanında internet üzerinden ürünü sipariş ederek satın alma imkânı da yaratılmıştır. Yapılan tüm işlemlerin kayıt altında alınması, denetimi ve takibi rahat bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır.

Etkinlik ve verimlilik artışı: Zamanın daha iyi şekilde kullanılması, işlemlerin rahat bir şekilde gerçekleşmesi nedeniyle etkinliği, girdi başına birim maliyeti azaltarak verimliliği artırır. İşlemler çok çabuk şekilde gerçekleştirilebilir.

Kullanıcıların takibi çok kolaydır. Onların tüm hareketleri rahatlıkla izlenebilir. İşletmeyle internet üzerinden rahatlıkla iletişim kurabilmektedirler. Müşterilerin hangi ürüne daha çok ilgi duyduğu da görülebilmektedir.

Alıcılar açısından avantajlarına aşağıdakileri örnek göstermek mümkündür.

- Herhangi bir mağazaya gitmeden istediği ürünü istediği zaman internet üzerinden sipariş edebilir.
- Çok daha kısa zaman diliminde ürün satın alır ve mağazaların internet siteleri üzerinden daha fazla ürüne erişebilir.

- Beğendiği iki modelin kalitesini, fiyatını kısa bir zaman içinde rahatlıkla karşılaştırabilir.
- Yeni ürünleri mağazalara girmeden onları görerek satın alabilir.
- Sipariş ettiği ürünün ödemesini birden fazla yollarla yapabilir.
- İndirime giren ürünleri ve firmayla ilgili yeniliklerden hızlı bir şekilde haberdar olabilir.

E-ticaretin avantajlarının yanında dezavantajları da mevcuttur (Hossein Bidgoli, 2002: 58)

- Güvenliğinde oluşabilecek sorunlar.
- İnsanların fazla bir kısmının daha kabullenememesi.
- Satın alacağı ürüne temas edemeyerek tam şekilde kontrol edememesi.
- Çok kişinin evinde internetin olmaması nedeniyle onlara erişememek.

3.9. E-ticarette Güvenlik

İnsanlar sanal ortam üzerinden bir ürün aldıkları zaman kişisel güvenliklerinin korunmasına önem vermektedirler. Ayrıca ürün sipariş edecekleri zaman kredi kartı bilgilerini sisteme girdiklerinde bilgilerinin korunduğunu bilmek istemektedirler. Bununla da akıllarda her zaman güvenlik sorunu olabilir mi? sorusu gelmektedir. Akıllarda bu soru olunca müşteriler e-ticaretten olabildiğince uzak durarak farklı yolları tercih etmekte ve buda firmaların ve diğer küçük işletmeleri maliyet olarak sıkıntıya sokarak yeni girişimler aramasına neden olmuştur.

Günümüzde insanlar kişisel bilgilerinin korunarak içlerinin rahat olmasına dikkat etmektedirler. İnternetin her tarafa durmadan hızla yayıldığı bu zamanda kişisel bilgilere dikkat edilmediği takdirde bunların ihlali ortaya çıkacaktır. İhlalin karşısını alacak bir çalışmanın veya herhangi bir hareketin olmaması e-ticarette kötü şekilde etkisini göstermektedir (Sevinç, 2001a: 78-80).

Ağ hizmetinin olabildiğince güvenilir olması gerekmektedir. Güvenlik olmadan elektronik ticareti düşünmek mümkün değildir. Ağlar farklı olduğu için güvenlik zafiyeti de farklı şekilde kendini göstermektedir. Kapalı ağlarda güvenliğin korunması açık ağlara göre çok daha kolaydır. Kullanıcının güvenini kazanmak onların gözünde daha iyi bir yere gelmek için açık ağlarda güvenlik sorununun çözülmesi büyük önem taşımaktadır (Sevinç, 2001b: 45-48).

3.10. E-ticarette Güvenlik Protokolleri

Elektronik ticaretin güvenlik protokolleri aşağıdakilerdir.

SSL (Secure Sockets Layer) Protokolü

SET (Secure Electronic Transaction) Protokolü

3.10.1. Secure Socket Layer

SSL-Secure Socket Layer Netspace tarafında geliştirilmiştir. SSL-in amacı ağın güvenliğini korumaktır. 1996'da 3,0 adı ile ilk sürümü çıkmıştır. Bu güvenlik protokolünün otomatik şifrelemesi ile güvenlik derecesi bir hayli artmış ve bu alanda bilginin gizliliği esas önem kazanmıştır (Bozkurt, 2000: 48). İki tarafında iletişiminin güvenli ve gizli olmasını Secure Socket Layer sağlamaktadır. Güvenlikte bir sorun olduğu zaman kredi kartı bilgileri kötü amaçlı insanların eline geçebilmektedir (Budak, 2010: 31).

3.10.2. Secure Electronic Transactions

Çevirisi Elektronik İşlemlerde Güvenlik şeklindedir. Bu güvenlik protokolü, kart bilgilerini kullanarak bir ürün satın alınmasına ve satın alma işleminin sona ermesine denir. Burada kullanılan kartlara Visa, IBM, Mastercard vb. örnek göstermek mümkündür. Tarihteki ilk satın alma işlemi iki ülke Singapur ve İspanya arasında internet üzerinden gerçekleşmiştir (Ene, 2002: 89). Secure Electronic Transactions ile yapılan satın alma işlemleri daha da iyi sanal cüzdan ve sertifikalarla yapılabilmektedir.

Kullanıcı herhangi bir ürünün satışını tamamlamak için Provizyon işlemi ile işletmede bulunan pos cihazını kullanıcının sanal cüzdanı ile ilişkilendirerek başlar. Sonraki aşamada doğruluğunun ispatlanması gelmektedir. Pos cihazı ile ürünün fiyatı ne kadarsa o para alınarak bankaya iletilmekte ve işlem bu şekilde devam etmektedir. Satın alma işleminde alınan ürünün ne olduğu görünmez ve provizyon verilmektedir. Bankanın onaylaması ile ürün sipariş edilen yer alıcının bilgilerini görmeden malı teslim eder. Secure Electronic Transactions-da verilerin gizliliği Secure Socket Layer-de olduğu gibi korunur. Bu şekilde işlemi kullanabilmek için Secure Electronic Transactions uyumluluğu aranmakta, bundan yararlanmak isteyen kişilerin ise kuralların ikisini de yerine getirmesi gerekmektedir. Kullanmak istenilen

kredi kartına göre ayrı birer sertifika alınmalı, sanal cüzdan yazılımını akıllı cihazına indirmelidir. Bu sayede akıllı cihaz ile Secure Electronic Transactions uyumlu sanal ortam mağazalarından istedikleri ürünü satın alabilmektedirler (Canbaz, 2006: 56-60).

3.10.3. E-ticaret sitelerinde güvenlik sertifikası kullanımı

Türkiye de daha çok giriş yapılan elektronik sitelerinde tüm dünyada tanınan Verisign ve Globalsign sertifikaları kullanılmaktadır. EV SSL yani Extended Validation ve SSL kullanılan çok güvenilir araçlardandır. Kimlik hırsızlık olaylarına etkisi olan SSL yasal olmayan erişimleri engellemektedir. Fakat Türkiye de bu sertifikalardan yararlanmayan internet sitelerinin sayısı oldukça fazladır (Yaltı, 2003: 72).

Sanal ortamda gezinen müşterilerin büyük kısmının SSL sertifikasının ne olduğunu ve ne için kullanıldığı hakkında bilgisi olmamaktadır. Sanal ortamdaki bu sitelerde kullanıcıları bilgilendirmek amacı ile bunun ne olduğu hakkında söz edilmektedir. Örnek olarak Markafoni.com-u göstermek mümkündür (Doğan, 2000: 49). Kendi kullanıcılarına kullandıkları EV SSL hakkında bilgi vermektedirler.

3.10.4. 3D güvenlik sistemi

Elektronik ticaret de işlemler yapıldığı zaman 3D kullanılır. Bu güvenliği yaratmak için yaratılmış olan bir sistemdir. Bu sistemde kartı veren bankada geçerliliği sağlanmış olan bir şifrenin alışveriş yapılan zaman da kullanılması ile ilgilidir. Bu güvence altında olan firmaların sitelerinde belirli Logolar yer almakta ve bu Logolar: Verifiedby Visa® ve MasterCard®SecureCode Logolarıdır. Bu Logolar ile işleyişini sürdüren elektronik ticaret siteleri Visa ve Mastercard güvencesine sahiptirler. Bu zaman yasal olmayan kart işlemi olduğunda bu gibi durumlarda sorumluluktan kurtulmakla beraber olabildiğince güvenlik de artmış olacaktır (Yaltı, 2003: 76).

3D Güvenlik aracında kullanıcı, satın almak istediği malı elektronik ticaret sitesinden seçmektedir. Satın alma işlemi için kart ve kişisel bilgileri istenmektedir. Bu bilgiler analiz edilir. Eğer kart bilgileri kayıtlıysa kullanıcıyı 3D Secure uygulaması başka sayfaya yönlendirir. Sistemden bir mesaj gönderilir ve satın alma işleminin sonlanması için şifreyi girmek gerekir. Bu yolla müşteriler rahat bir şekilde alışveriş

yapabilmektedirler. Kart bilgilerini yazmış olsa bile 3D güvenlik sayesinde korkulacak bir durum kalmamaktadır (Gökgül, 2014: 96).

3.11. E-Ticaretin Karşılaştığı Sorunlar

Finansal, altyapı ve yasal sorunlar e-ticaretin karşılaştığı sorunlardır.

3.11.1. Yasal sorunlar

İnternetin ve e-ticaretin beklenilenden daha çok gelişmesinin sonucudur ki, yasal sorunlar meydana gelmiştir. Çoğunlukla sanal ortamdan satış yapılan ülkelerde bu yasal sorunlar görülmüştür. E-ticaret de oluşan bu sorunlara karşı ülkelerin hepsinde farklı düzenlemeler yapılmaktadır.

3.11.2. Altyapı sorunları

E-ticaretin sürdürülebilmesi için bilgisayarlara, ona bağlanan bilgi teknolojilerine ve iletişim şebekesine ihtiyaç vardır. Günden güne sanal ortam daha da gelişse de, elektronik ticaretin yapılabilmesi adına mevcut olan farklı altyapı sorunlarının çözülmesi gerekmektedir. İnsanların hepsinin kullanabilmesi için olanak sağlanmalı ve telekomünikasyon altyapısı daha da geliştirilmelidir. E-ticaretin bütün şekilleri altyapıyı kullanarak yapılmaktadır. İnternet bu altyapıyı kullandığı zaman bilgi akışını gerçekleştirmektedir. Bu nedenle internette bu sorunlar olmayacak şekilde bir altyapıya gereksinim vardır.

3.11.3. Finansal sorunlar

İnsanlar oturdukları yerden internete rahatlıkla bağlanabilmektedirler. Bunun için birkaç unsura gerek vardır. Öncesinde de bir telefon aboneliğinin ve modem takılmış bir bilgisayarın olması gerekmektedir. Sonra sanal ortamda gezmek için ISP-ye yani internet sağlayıcısı olması gerekmektedir. Avrupa ülkelerindeki internet kullanıcılarının sitelerden satın aldıkları ürünlere harcadıkları paranın Amerika'ya nazaran üç kat kadar daha fazla olduğu tespit edilmiştir. (www.bilgiyonetimi.org).

Ticaret bir ürün karşılığında paranın ödenmesine denir. E-ticaret de sistem aynı bu şekilde işlemektedir. Fakat elektronik ticaret daha geniş arazilerde daha çok kişi tarafından kullanıldığı için farklı yeni sorunların belirmesine neden olmuştur. Çıkan yeni sorunlara vergi politikası ve vergi hukukunu örnek göstermek mümkündür.

Ülkeler aralarında ticaret yaptığı zaman bunu daha kolay gerçekleştirebilmek adına bir takım yollara el atmaktadırlar. Ödemenin daha kolay yapılması, gümrüklerde oluşabilecek sorunların ortadan kaldırılması, işlemlerin daha basite indirilmesi ve yapılacak işlemlerin e-ticarete uygun hale getirilmesinden ibarettir. En önemli sorunlardan biri ise sanal ortamdan satılan ürünlerden verginin toplanamamasıdır.

Vergilerde oluşabilecek kayıpları ortadan kaldırmak için adil ve esnek e-ticaret sisteminin olması gerekmektedir.

Sanal ortamda ürün sipariş edildiği zaman kullanıcılar daha fazla ödeme seçeneği istemektedirler. Onların kullanabileceği ödemelerden biride elektronik paradır. Elektronik para kişideki araçta olan mali bir değerdir. İstenilen zaman ona yükleme yapılabilmektedir. Kullanan kişi ürün satın aldığı zaman araçtaki değerde azalma görülmektedir. Yeniden yükleme yapmak istenilen zamanda gerçekleştirilebilmektedir.

4. AYAKKABI SEKTÖRÜNÜN TANIMI, GELİŞİMİ, ÜRETİM VE TÜKETİMİ

4.1. Ayakkabı Kavramı ve Tarihsel Süreci

Eski zamanlara bakıldığında ayağı korumanın ne derece önemli olduğu o zamanlardan fark edilmiştir. İlk topluluklar Mısır ve Çin'de ayakkabıya benzer giyimlerin kullanıldığı görülmüştür. Bazı cisimler üzerine çizilmiş resimlerden ve heykellerin görüntülerinden Mezopotamya ve Asurların çizme giydiklerini söylemek mümkündür. Mezopotamya'da o devirlerden deri kullanılmaya başlanılmıştır. Mısırlılar da onlardan görerek ayakkabı yapmayı öğrenmiş ve yaşadıkları bölge sıcak olduğu için sandalet tarzı ayakkabılar kullanmaya başlamışlardır (Taş, H, 2007).

Mısırlıların eski zamanlarda çok yaratıcı fikirleri mevcut olmuştur. Ayakkabı yapmak için ıslak kumun üzerinde ayaklarını basarak kalıp çıkartmışlardır. Bu kalıbın üzerini işleyerek ayakkabı haline getirebilmekteydiler. Ayakkabılar ilk önce ayağı cisimlerden, havanın zorlu şartlarından korumak için yapılmaya başlanmıştır (Tuncer, 2003). Gelişmesi ise topluluklara göre farklılık göstermektedir. Ayakkabıların gelişimine bakıldığında kullanılan ürünün kalite ve rahatlığı her zaman ikinci planda kalmıştır. Bazı topluluklarda burnu ince ayakkabıların kullanıldığı görülmekteydi (USMC, 1960). Bazı topluluklarda ise yapılan detaylar o kadar abartılmaktaydı ki, kalite ve rahatlık yok denilecek seviyeye gelmekteydi.

Ortaçağdaki moda gelişimi günümüzde olan gelişime benzemektedir. Değerli bir ürün olarak görülen ayakkabıyı eskiden sadece varlıklı insanlar satın alabilmekteydi. Bütçesi kısıtlı olan insanların ayakkabılarını tamir ettirmesi için pazarlar kurulmaktaydı. O zamanlar varlıklı insanların kullandığı ayakkabılar deri, kumaş ve ipek malzemelerden yapılmakta idi. Ortaçağda ayakkabılarda çoğu modelin burun bölgesi ya yuvarlak ya da farklı şekillerde idi (Pratt, L, Woolley, L, 2008).

Bu dönemde kadın ve erkek ayakkabıları da birbirine benzemektedir. Bunun nedenlerinden biri kadınlar elbiseye daha çok önem verdikleri için, kıyafetlerin daha

hoş gözükmesi adına ayakkabılara fazla dikkat etmemeleri ve elbisenin görüntüsünü etkilemesini istememelerinden dolayı idi. Tasarımda olan gelişmeler o zamanın krallarının ayakkabıya verdikleri önemle de alakalı olmuştur (Berg, 2007). 7.Henrynin zamanında varlıklı olmak ve güç daha çok göz önünde olduğu için ayakkabılar da ona göre şekillenmekte idi. Fransa kralı 7.Charles'ın kullandığı ayakkabıların farklı görünümde olduğu gözlemlenmekte idi. 1500'lü yıllarda kullanılmış ayakkabıların genişliği 17cm civarında olmuştur. O zamanın modası olan bu ayakkabıların portrelerdeki resimlere bakıldığında sürekli giyildiği görülmekteydi. 7.Charles'ın bir fazla olan ayak parmağına uygun biraz daha geniş yapılmış olan bu ayakkabıların o devirde yaşamış kişiler tarafından ilgi görmesine ve kullanılmasına neden olmuştur (Pratt, L, Woolley, L, 2008).

1400'lü yıllarda farklı tarzlarda ayakkabılar yapılmaktaydı. Türklerin banyo ayakkabıları olarak adlandırdıkları ayakkabı ilk olarak Venedik de yapılmaya başlanmıştır (Pratt, L, Woolley, L, 2008). 1430 yılında 50cm yüksekliğinde kadınların kullandıkları ayakkabılar mevcut olmuştur ki, giyilmesi tehlikeli olduğundan yasaklanmıştır.

17.yüzyılın başlarında ayakkabıda moda verilen değer giderek artmaya başlamıştır. Bunun nedenlerinden biri ticaretin daha iyi duruma gelmesi ve ürünlerde ipek, dantel gibi pahalı malzemelerin kullanılması idi. Topuklu ayakkabıların kullanım ise 17. yüzyıla tesadüf etmektedir. Zaman geçtikçe ayakkabılarda farklı renklerin kullanımı artmaya başlamıştır. Deri, yün ve ipek gibi değerli malzemeler artık günlük giyilen ayakkabılarda da kullanılmaya başlanmıştır (Pratt, L, Woolley, L, 2008). 18. yüzyılda Fransız ve İtalyan ayakkabıları daha ön plana çıkmıştır. 19. yüzyılın ortaları seri üretim yapılmış, 1858 yılında ise makineler deri dikimi için kullanılmaya başlanmıştır. 1920'li yıllarda ayakkabılarda gelişim daha da iyiye gitmeye başlamıştır (Pratt, L, Woolley, L, 2008). 2. Dünya Savaşı zamanı malzemelerde eksiklik yaşanıldığı için ayakkabı kullanımında kalitesi düşük olan deri, kauçuk ve sentetik gibi malzemeler kullanılmaya başlanılmıştır. Savaştan sonra ayakkabı modasında Paris daha ön sıralarda olmuştur. Lakin tasarım olarak ileride olan ülke her zaman İtalya olmuştur (Pratt, L, Woolley, L, 2008). 1960'larda daha çok plastik ve sentetik malzemelerin kullanımında artışlar başlamıştır. Tasarımcılar insanların değişen zevk tercihlerine göre farklı tarzlarda ürünler ortaya çıkarmaktaydılar. 1970'li yıllarda ise etnik stillerin daha çok tercih edilmesiyle Asya ve Afro-Karayip

tarzının daha çok kullanılması görülmüştür. Bu yıllarda platform tabanlı ayakkabıların kullanımı da yayılmıştır. 1980'ler Adidas, Nike, Puma ve Reebok gibi dünyaca ünlü ayakkabıların stille buluştuğu bir yıl olmuştur.

1990 yılında ayakkabı önemli bir ürün haline gelmiştir. Dünyaca ünlü modacılar iletmek istedikleri mesajları artık ayakkabılar aracılığıyla sahnelerde iletmekteydiler. Bu yıllar Timberland, Caterpillar, Rockport gibi markaların daha çok bot ağırlıklı modellerinin çıktığı yıllar olmuştur (Pratt, L, Woolley, L, 2008). 2000'li yıllara gelindiğinde ise tasarımcıların daha özgün modeller çıkardığı görülmekteydi. Tasarımcıların farklı tanınmış markalarla bu yıllarda anlaştıklarını görmek mümkün idi. Patrick Cox, Jimmy Cho, Oliver Sweeney gibi tanınmakta olan tasarımcılar birçok ünlü markalarla bu yıllarda anlaşmışlardır (Pratt, L, Woolley, L, 2008).

Geçmişte kullanılmış olan ayakkabılara bakıldığında ayakkabıyla ilgili hem tarihi hem de moda hakkında fikir sahibi olmak mümkündür (Berg, 2007). Moda aksesuarları içerisinde ayakkabının çok farklı yeri mevcuttur. Geçmişten günümüze kadar ayakkabı gelişerek şimdiki halini almıştır. İnsanların günümüzde ayakkabıya vermiş olduğu önemi ister moda, isterse de tasarım olarak geçmiş zamanda da verdiğini görmek mümkündür.

4.2. Türk Ayakkabı Tarihi

Eski zamanlardan beri dericilik ve ayakkabıcılık Türkler için önemli bir yere sahip idi (Yelmen, 2007: 278). Yapılan araştırmalara göre Hun Türklerinin deriden farklı ürünler yapabildiği ortaya çıkmıştır. Pantolon, çizme ve farklı tarzlarda ayakkabılar giyerek ihtiyaçlarını gidermeye çalışmakta idiler. Anadolu bölgesinde de dericilik geniş şekilde yayılmakta ve farklı modeller üretilmekte idi (Yelmen, 2007: 278). Kazılar zamanı Türklerin ne tarz giyimler giydikleri ve ne şekilde yaşadıkları belirlenmiştir. Selçuklar zamanı hayvancılık gelişmeye başlamıştır. Büyüttükleri hayvanların deri, yün ve kılını kullanmakta idiler. Derinin bu kadar geniş yayılması ve çok iyi bir şekilde kullanılması ile deri işlemenin Anadolu topraklarında geniş bir şekilde yayıldığını söylemek mümkündür (Dağtaş, 2007: 23).

Selçuklular zamanında deri ve kürk işleme geniş yayılmıştır. İstanbul'un ele geçirilmesiyle Fatih Sultan Mehmet dericiliğin gelişmesine yakından ilgi göstermiştir.

Kazlı çeşmede yerleşen deri sanayisinin yaklaşık beş yüz yıla yakın geçmişi vardır (Giz, 1967: 23). 1810 yılında ise askeri ayakkabılar üretimi için Beykoz'da fabrika yaratılmıştır.

Askerlerin ayakkabıya olan ihtiyacını gideren bu fabrika 19. yüzyılın ortalarında ürettiği ayakkabıların kalitesiyle Fransızların çıkardığı ayakkabıları geride bırakmıştır (Alpman, 2002). 1870 de üretilen ayakkabı sayısı 300 çifte kadar çıkmıştır. 1912 yılında ise bu rakam bin çifte kadar yükselmiştir. 1933 yılından 1987 ye kadar burada çalışmakta olan işçi sayısı iki bin civarında idi. O yıllarda çıkarılan ayakkabı sayısı 2 milyon 500 bin çifte ulaşmıştır. 1970-1990 yıllarında buradan elde edilen yüksek karla Van, Tercan, Sarıkamış Deri ve Kundura fabrikaları açılmıştır. Hayvanın derisi dışında başka bir malzeme kullanılmadan yapılan ayakkabılardan Türkiye'nin başka hiçbir yerinde yapılmadığını söylemek mümkün idi. Bu fabrikada her çeşit ayakkabı üretilmekte idi. İster buzlu ve karlı bölgeler için su geçirmeyen ayakkabı modelleri, isterse de çöl savaşları için yapılan çeşitli ayakkabılar üretilmekteydi. Bu fabrika Türk dericilik sanatının gelişmesinde çok büyük rol oynamıştır.

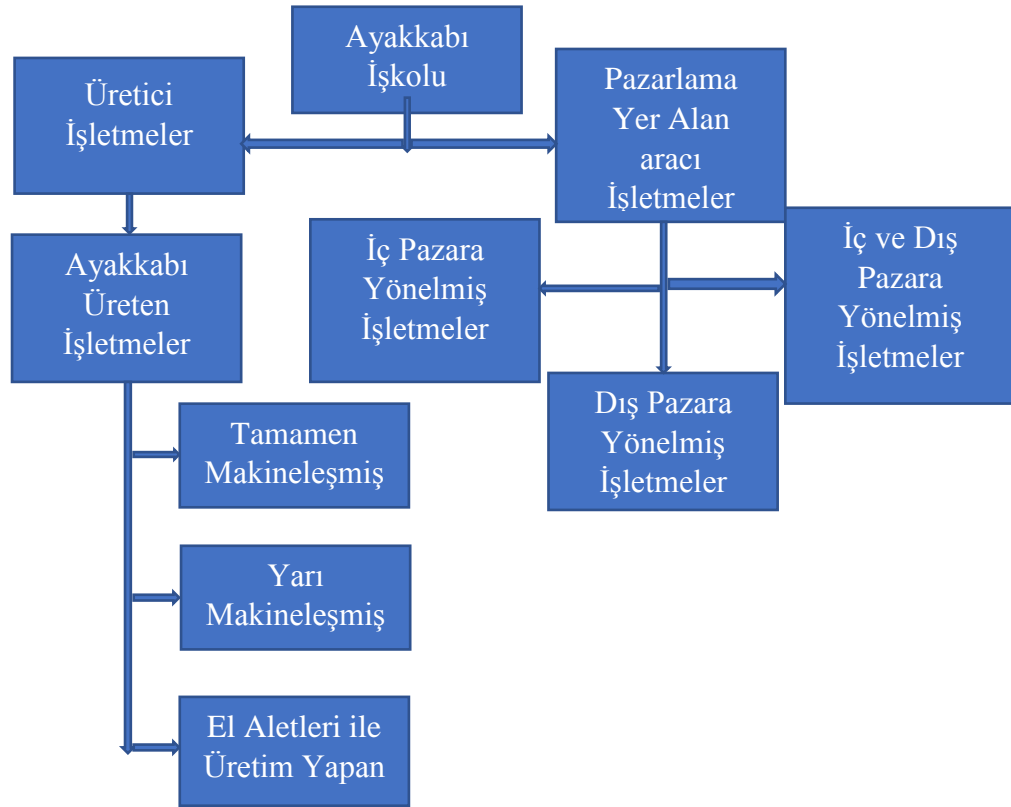
4.3. Sektörün Tanımı

Ayakkabıyı kullanıldığı zaman birçok dış etkenlere maruz kalan ve farklı bölgelerde farklı hava şartlarında kullanılan bir eşya olarak tanımlamak mümkündür. Ayakkabı çoraptan farklı kullanılan her şey olarak da tanımlanabilir. Hayatımızın olmazsa olmazlarından olan ayakkabı ayağın alt kısmını korumasının yanında ister görüntü, ister renk, isterse de model olarak giyimimizle uyum sağlayan önemli bir unsur olmuştur (Gülay Budak ve Kaan Yaralıoğlu, 1993: 1). Ayakkabı ister yaşlı, ister gençler için üretilmesinin yanı sıra kullanıldığı malzemeye göre de farklılık göstermektedir. Tüketicilere göre ayakkabılar spor, terlik, sandalet, çocuk, kadın ve erkek olmakla farklı gruplara ayrılmaktadır. Ayakkabılar yapıldığı zaman onlarda kullanılan malzemeler farklılık göstermektedir. Tahta, plastik, kauçuk, deri gibi malzemeler ayakkabıların dış tabanlarında kullanılan malzemelerdendir. Yüz kısmında ise sentetik deri, plastik deri, kauçuk veya başka malzemeler kullanılabilir (Tamer Kayacıklı ve Sibel Özman, 2000: 45).

4.4. Sektörün Kapsamı

Ayakkabı sektörü insan ihtiyacının çok önemli bir bölümünü kapsamaktadır. Başka sektörlerde olduğu gibi moda ile etkileşim içindedir. Bu sebeple ayakkabı sektörü için en önemli işlevlerden biri yaratıcılık ve tasarımıdır. Yaratıcılık ve tasarımın öne çıkması marka ve moda zorunluluğunun olmasından dolayıdır (İSO, 2004: 38).

Ayakkabı işkolu şematik olarak aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 4.1: Ayakkabı İşkolu

Resimden gördüğümüz gibi ayakkabı üreticisi firmalar üç yere bölünmektedir. Bunlar yarı makineleşmiş, tamamen makineleşmiş ve el aletleriyle üretim yapan firmalardır. Tamamen makineleşmiş: Fabrikadaki üretimin hepsi makinelerle gerçekleştirilmektedir. Yarı makineleşmiş: Ürünler hem makine hem de ev aletleriyle üretilmektedir. Üçüncü grupta ise el sanatı özelliğini koruyan el aletleriyle üretim yapan firmalar gelir. El aletleriyle üretim yapan grupta el becerisi her zaman ön planda olmuştur. %3 makineleşmiş, %63 yarı makineleşmiş, %34 ise el aletleriyle üretim yapan grubu kapsamaktadır.

Ayakkabı dışında onun yerine kullanabileceğimiz bir ürün bulunmamaktadır. Günümüzde çok fazla farklı çeşitte ayakkabılar üretilmektedir. Üretilen ürünlerin modellerinin çokluğu herkesin kendi zevkine göre istediği ayakkabıyı kolaylıkla bulabileceğine olanak yaratmıştır. Alternatif bir ürünün ayakkabının yerini alması beklenmemekte olup, ayakkabı sektörünün daha da gelişmesi öngörülmektedir.

Bu sektörde çok fazla üretim yapılmasından dolayı fazla sayıda işçi kuvvesi çalışmaktadır. Sektörün gelişmesi yan sanayilere de oldukça etki etmektedir. Üretimde kalıp hazırlanması, saya dikimi, fason, kalıp üretimi ve işgücüne bakıldığında sektördeki istihdamın boyutlarının oldukça arttığı görülmektedir.

Sektörün belirli bir kısmı pahalı ve kaliteli modeller çıkartan pazarlarda, az da olsa rekabet edebilme gücüne sahiptirler. Bunlar geliştirdikleri ürünün yeni olmasına dikkat eden, çıkarttıkları ürünleri yabancı ülkelerde pazarlayabilen işletmelerdir.

İnsanlar için vazgeçilmez bir hale gelen ayakkabı, insan giyiminde önemli bir detay olarak görülmektedir. Daha çok farklı stillerde kendi zevkleri doğrultusunda ayakkabı aramakta olan tüketiciler aradıkları ayakkabıyı bulamamaktan şikâyetçidirler. Tüketiciler her zaman fiyatı düşük ve kalitesi daha iyi olan bir ayakkabı istemektedir.

Her geçen gün moda değişmekte ve doğal olarak tüketicilerin talepleri de bu doğrultuda değişmektedir. Daha küçük üretici firmalar vardır ki, taleplerde karşılaşılan bu değişiklikler sonucunda gelecekteki faaliyetlerini durduracakları kararını almışlardır.

Kalite ve fiyata göre şekillenen sektör, üretim ve işgücü daha ucuz olan bölgelere yönelmektedir.

4.5. Dünya Ayakkabı Sektörü

Günümüzde ayakkabı sektörünün gelişiminde en önemli etkenlerden biri pazar, müşteri ve rekabettir. Fiyatı ve maliyet yapısını belirleyen etken ise rekabettir. Üretilen ayakkabıların modelleri durmadan farklılıklar gösterirken, çıkarılan ürünlerin modellerinin yapılmasında daha gelişmiş teknolojilerin kullanılması oldukça önemlidir (Kayacıklı, Sibel Özman, 2000: 33).

4.5.1. Sektörün gelişimi

Son yıllara bakıldığında dünya ayakkabı sektöründe baş veren olumlu değişiklikler gözle görülecek derecededir. Sürekli artan insan sayısı ve maddi durumlarının zamanla iyi olması, ayakkabıya olan ihtiyacı daha yukarılara çıkarmıştır.

Dünyada insanların tükettiği ayakkabı sayısı yaklaşık on iki milyar çifttir. Ucuz ayakkabılara olan talep günden güne artmaktadır. Bunun sonucudur ki, Kuzey Amerika ve Avrupa'daki imalatçıların durumunda zorlukların olması görülmektedir. Birçok işletme üretimlerini yabancı ülkelere taşıyarak, buradaki işletmelerle işbirliği içerisinde girmektedirler (Serap Yazmacıoğlu, 2006: 101).

İtalya'nın diğer ülkelerden ihracatta daha iyi duruma gelmesi ikinci dünya savaşı sonrasını bulmuştur. Zamanımızda ise bu ülkeye Çin'i örnek göstermek mümkündür. Büyük ihracat ülkelerine Tayland, Portekiz, Brezilya ve Endonezya'nı örnek göstermek mümkündür. Bazı ülkelerde vardır ki, diğer ülkelerde sanayinin gelişeceğini önceden öngörerek, işgücünü kullanabilmek adına teknik bilgilerini bu bölgelere taşımışlardır.

4.5.2. Dünya ayakkabı üretim ve tüketimi

Günümüzde üretilen ayakkabı sayısı önceki yıllara nazaran oldukça fazladır. Ülkelerin zengin veya fakir olması da dikkate alınarak bir insana 2 çift ayakkabı düşmektedir. Zengin olan ülkelerde bu sayı 6 ile 8 olarak farklılık göstermektedir (Gülsevin Onur, 2008: 8).

Bazı ülkeler vardır ki, onlarda bu pazarda oldukça kuvvetlidirler. İspanya, Tayland, Pakistan, İtalya, Hindistan ve Çin bunlardan bazılarıdır. Çin ayakkabı üretimine göre ilk sırada gelmektedir. Üretimde güç kaybeden bazı ülkeler de vardır ki, nedeni işgücü maliyetleridir. Avrupa ülkelerinin çoğu genellikle bu sıkıntıyı yaşamaktadır. Bu ülkeler Almanya, Fransa, Rusya, İngiltere ve İtalya gibi ülkelerdir. Bazı ülkelerde ise aksine üretimde gelişmeler görülmüştür. Bunlara İspanya, Portekiz, Polonya, Romanya ve Türkiye'yi örnek göstermek mümkündür.

Avrupa ülkelerine kıyasla Amerika kıtasında üretim hızla artmaktadır. Çünkü bu kıtada Meksika ve Brezilya gibi sanayisi çok gelişmiş ülkeler vardır. Bu ülkelere farklı olarak Amerika'da iş gücü çok daha pahalı olduğu için bu alanda gerilemeler gözlemlenmiştir. Eski zamanlardan beri ayakkabı sanayisinde iyi olan Brezilya

gelişimini şimdilerde de sürdürmektedir. Son zamanlarda üretimde gelişim sağlayan ülkeler sırasına Meksika'yı da dâhil etmek mümkündür. Kolombiya ve Arjantin'de küçük azalmalar olsa da çizgilerini aynı şekilde korumaktadırlar. Arjantin'de son zamanlarda meydana gelen ekonomik krizden dolayı gelişime uygun olmasına rağmen üretim beklenildiği gibi artmamıştır.

Asya kıtasındaki ülkeler günümüzde üretimde önemli gelişim sağlayan ülkeler arasında ön sıralardadır. Bunun nedeni Çin, Hindistan, Pakistan, Vietnam gibi ülkelerin üretimin gelişmesinde önemli adımlar atması olmuştur. Tayland ve Japonya gibi ülkelerde ise üretimde gerilemeler görülmüştür. Endonezya, Güney Kore, Tayvan gibi ülkeler de gerileme yaşayan ülkeler sırasındadır. Güney Kore ve Japonya gibi ülkeler ise düşünülenenden çok daha fazla geliştikleri için üretimde gerilemelerin olması normal karşılanmaktadır.

Adet sayısına bakıldığı zaman Çin üretimde en iyi olan ülkeler sırasındadır. Çinin düşük ve normal kaliteli ayakkabı üretilmesinde büyük rekabet gücü mevcuttur. Üretimin bu derecede iyi olmasının en büyük etkenlerinden biri Amerika ve diğer ülkelerin burada yatırımda bulunmasını göstermek mümkündür. Geniş pazarın olması ve işgücü maliyetinin gelecek için aşağı olarak aynı şekilde devam edeceğinin düşünülmesi, farklı ülkelerin buraya sermaye koyulmasını özendirilmektedir. Son zamanlarda bu bölgede üretilen ürünlerin kalitesi geçtiğimiz yıllara kıyasla daha iyi duruma gelmiştir ve bu da fiyatların ortalamasında az da olsa artma olarak kendini göstermiştir.

4.5.3. Dünya ayakkabı ithalatı

Dünyaya ayakkabı ithal eden ülkelerin başında ABD gelmektedir. ABD'nin 2014 yılı için ithal ettiği ayakkabı tutarı 26 milyar dolar olmuştur.

Dünyada ayakkabı sektöründe söz sahibi olan ülkelere Almanya, Fransa, İngiltere, Japonya, Hong Kong gibi ülkeleri örnek göstermek mümkündür.

Tablo 4.1: Dünya Ayakkabı İthalatı (Milyar ABD \$)

İthalatçı Ülkeler	2013	2014	2014-2013 Değişim (%)	2014 Dünya İthalatındaki Payı (%)
ABD	24.811.248	26.014.294	4,9	19,8
ALMANYA	9.984.984	11.212.804	12,3	8,5
FRANSA	7.081.525	7.668.062	8,3	5,8
İNGİLTERE	6.427.591	7.217.194	12,3	5,5
İTALYA	6.086.277	6.569.653	7,9	5,0
JAPONYA	5.937.870	5.763.088	-2,9	4,4
HONG KONG	4.612.500	4.581.155	-0,7	3,5
HOLLANDA	3.789.122	3.951.326	4,3	3,0
BELÇİKA	3.513.612	3.850.392	9,6	2,9
RUSYA	4.577.835	3.682.146	-19,6	2,8
İSPANYA	2.865.213	3.338.422	16,5	2,5
BAE	1.827.878	2.747.046	50,3	2,1
KANADA	2.304.249	2.481.802	7,7	1,9
GÜNEY KORE	2.029.765	2.319.633	14,3	1,8
ÇİN	1.955.258	2.279.293	16,6	1,7
AVUSTURYA	1.745.756	1.966.413	12,6	1,5
AVUSTRALYA	1.549.950	1.605.652	3,6	1,2
İSVİÇRE	1.463.956	1.583.762	8,2	1,2
POLONYA	1.274.973	1.511.671	18,6	1,2
ŞİLİ	1.134.591	1.133.887	-0,1	0,9
GENEL	122.416.342	131.491.786	7,4	100,0
TOPLAM				

Kaynak: (ITC Trademap)

Üretimde ilk sıralarda olan İtalya'nın bu derece büyük ölçüde ayakkabı ithal etmesinin sebebi, kendi ihtiyaçlarına ilave farklı ülkelerde yaptırdığı ayakkabıları diğer ülkelerde pazara çıkarmasıdır. Bu şekilde dünya pazarını genişleten ülkelere Belçika ve Hollanda'yı da örnek göstermek mümkündür.

4.5.4. Dünya ayakkabı ihracatı

Çin dünyada ayakkabı ihracatına göre ilk sıradadır. Çini sırayla İtalya, Vietnam, Almanya, Belçika ve Hong Kong takip etmektedir.

Tablo 4.2: Dünya Ayakkabı İhracatı (Milyon ABD \$)

İhracatçı Ülkeler	2013	2014	2014-2013 Değişim (%)	2014 Dünya İthalatındaki Payı (%)
ÇİN	50.761.328	56.248.713	10,8	39,9
İTALYA	11.788.762	12.290.849	4,3	8,7
VİETNAM	8.721.913	10.690.489	22,6	7,6
ALMANYA	5.137.252	5.815.306	13,2	4,1
BELÇİKA	5.130.632	5.584.602	8,8	3,9
HONG KONG	4.688.789	4.341.253	-7,4	3,1
ENDONEZYA	3.860.394	4.108.448	6,4	2,9
İSPANYA	3.148.885	3.689.282	17,2	2,6

Tablo 4.2: Dünya Ayakkabı İhracatı (Milyon ABD \$) (devamı)

İhracatçı Ülkeler	2013	2014	2014-2013 Değişim (%)	2014 Dünya İthalatındaki Payı (%)
HOLLANDA	3.416.248	3.623.613	6,1	2,6
FRANSA	2.933.247	3.215.640	9,6	2,3
HİNDİSTAN	2.609.804	2.990.733	14,6	2,1
PORTEKİZ	2.361.753	2.533.440	7,3	1,8
İNGİLTERE	1.899.789	2.104.166	10,7	1,5
ROMANYA	1.771.201	1.879.864	6,1	1,3
ABD	1.391.432	1.455.212	4,6	1,0
SLOVAKYA	1.261.681	1.369.904	8,6	0,9
BREZİLYA	1.263.257	1.237.604	-2,0	0,8
KAMBOÇYA	361.089	1.194.499	230,8	0,9
SİNGAPUR	334.054	1.091.552	226,7	0,8
AVUSTURYA	962.561	1.051.860	9,3	0,8
GENEL TOPLAM	127.386.857	140.953.350	10,7	100,00

Kaynak: (ITC Trademap)

Çin farklı ülkelere de ayakkabılarını ihraç etmektedir. Çinin pazarı Amerika'da oldukça güçlüdür. Amerika ile diğer ülkeler arasında rakamlarda büyük fark olmasından görülmektedir ki, Amerika pazarının Çin için çok büyük rolü mevcuttur. Hong Kong ise Çin'den aldığı ürünü tekrardan farklı ülkelere satmaktadır.

Ayakkabıların üretimi zamanı yüz kısmında farklı malzemeler kullanılmaktaydı. Deri, plastik, kauçuk gibi malzemeler ayakkabı kullanımında çok geniş yayılmıştır.

Çin’de üretilen ayakkabıların büyük bir kısmında deri kullanılmamaktadır. Diğer ülkelere bakıldığında ise deri kullanımının çok geniş şekilde yayıldığı gözlemlenmektedir. Gelecek yıllarda ise deri kullanımının geniş yayıldığı ülkeler arasında rekabetin daha da artacağı öngörülmektedir.

4.6. Avrupa Birliği Ayakkabı Sektörü

Dünya imalat sanayisinde Avrupa Birliği ülkeleri ciddi söz sahibidir. Bu ülkelere Fransa, Almanya, Belçika, İspanya, İtalya gibi ülkelerin isimlerini söylemek mümkündür.

4.6.1. Sektörün gelişimi

Avrupa Birliği ayakkabı sanayisinin geçmişine bakıldığında 1980 yılında gelişiminin durduğu, 1990 yılında ise az da olsa gelişimin olduğu gözlemlenmiştir.

Gün geçtikçe insanların ucuz ayakkabılara olan merakı daha da artmaktadır. Bir taraftan imalatla maliyetlerde artmalar görülmeye başlanmıştır. Bu da imalatçıları lüks, ortopedik tarzı ayakkabılarda uzmanlaşmaya götürürken, bir taraftan da üretimi yurtdışına yöneltmelerine sebep olmuştur.

Avrupa Birliği sanayisine bakıldığı zaman, büyük olmayan işletmeler olan bir yapı görülmektedir. İşletmeler sanayinin bu özelliklerine göre kendi çalışma sistemlerini işgücü maliyeti daha aşağı olan diğer ülkelere taşımaktadır.

Sektörde yapılması gereken stratejilerden biri, fazla ilgi gören ürünü tedarik etmek, esneklik ve teslim ile bağlı olan sorunları ortadan kaldırmaktır. Bunlar sermaye yatırımında önemli olan konulardır. Sektörde ucuz ithalatla savaşabilmek için var olan ürün zincirlerini daha da genişletmek gerekmektedir (Aylin Alagöz, 1998: 4-5).

4.6.2. Sektörün temel göstergeleri

Dünya üretiminde ciddi bir yere sahip olan ülkeler arasında Avrupa Birliği ülkeleri de vardır. Almanya, Belçika, Fransa, İspanya, İngiltere gibi ülkeler önemli bir yere sahiptir.

4.6.3. Avrupa Birliği ayakkabı üretimi ve tüketimi

Avrupa Birliği ülkelerinde üretimin ciddi bir bölümü gerçekleşmektedir. %10 gibi bir bölümü bu ülkelerin payına düşmektedir. Portekiz, İspanya ve İtalya üretim

konusunda oldukça gelişmişlerdir. Bu ülkeler Avrupa Birliği üretiminin üçte ikisini kapsamaktadır. Bu ülkelerde üretimde azalmalar olmasına rağmen tüketimde artmaların olduğu gözlemlenmiştir.

4.6.4. Avrupa Birliği ayakkabı ticareti

Avrupa birliğinin dünya ticaretinde çok önemli bir yeri vardır. Avrupa birliğinde birçok ülkeler mevcuttur ki onlar hem ithalatta hem de ihracatta ilk sıralarda gelmektedir. Almanya, Belçika, Fransa, İngiltere, Hollanda bu ülkelere örnektir. İspanya ihracatla ilk sıralarda yerini alırken, bazı ülkeler ithalatta gelişmişlerdir. Avusturya ve Danimarka da bu gibi ülkelerin arasında yer almaktadır. İhracatta önde olan ülkelere Romanya'yı da örnek göstermek mümkündür.

Avrupa birliğinde ihracatta ilk sırada olan ülke İtalya iken, onu sırasıyla Belçika, Almanya, Hollanda, İspanya, Fransa ve Portekiz izlemekteydi. İthalatta ise gelişmiş ülke Almanya iken, Fransa, İngiltere, İtalya, Hollanda, Belçika, İspanya ve Avusturya onu takip etmekte idi.

AB'nin ithal olunan ülkelerin başında Çin gelmektedir. Çin Avrupa Birliği ihracatının %39,4'le çok geniş bir kısmını kapsamaktadır. Bazı ülkeler vardır ki, ihracat konusunda çok önemli noktalardadırlar. Bu ülkelere Brezilya, Tunus, Bulgaristan, Hindistan, Fas gibi ülkelerin ismini söylemek mümkündür. AB ihraç ettiği ürünlerin büyük bir kısmını Amerika'ya göndermektedir. Amerika'yı sırayla Romanya, Rusya, Norveç Japonya gibi ülkeler takip etmektedir.

4.6.5. Sektördeki istihdam oranı

AB sektörü çoğunlukla yirmi çalışan olmayacak şekilde küçük firmalardan oluşmaktadır. Bu firmalar daha küçük sanayi bölgelerine yerleşmektedir. Avrupa Birliği ülkelerinde çalışan insanların sayısına göre firmalar farklılıklar göstermektedir. Örnek: Almanya ve Fransa'da yüzden fazla işçi çalıştığı büyük olan firmalar varken, İtalya ve İspanyada ise çok daha az kişinin çalıştığı firmalar mevcuttur.

4.7. Türk Ayakkabı Sektörü

Eski zamanlarda Orta Asya'dan Anadolu'ya gelen Türkler kendilerinin örf ve adetlerini, yaşam tarzlarını ve geleneklerini getirerek bu yerlerde yaşamaya başlamışlardır. Bu insanlar içerisinde bir grup vardır ki, onlar hayvancılık ve

tarımcılıkla uğraşmış, Anadolu'nun bütün bölgelerinde hayvan yetiştirmiş ve aynı zamanda da ayakkabıcılık ve dericiliğe merak salmışlardır. Orta Asya'da yapılan kazıntı işleri zamanı bulunan çarık ve çizme gibi ürünlerden yola çıkarak eski Türklerde ayakkabıcılığın olduğunu söylemek mümkündür. Ayakkabıların üzerinde bulunan deri işlemlerden anlaşılmaktadır ki, deri kullanımı da oldukça fazla olmuştur. Hayvancılık eski zamanlardan beri Anadolu Türklerinin uğraştığı bir iş olmuş ve onlar için çok önemli bir yere sahip olmuştur (Küçükerman, 1988: 18). Sürekli kullandıkları nesnelere kuskun, kemer, deri ve su kaplarını örnek göstermek mümkündür

Anadolu insanının en önemli özelliklerinden biri giydikleri kıyafetlere, ayakkabılara her zaman dikkat etmeleri olmuştur (Naksali, 2006: 195). İster köylü, ister asker, isterse de sarayda yaşayanlar olsun her zaman giyimlerine dikkat etmişlerdir.

Osmanlı zamanında Anadolu ve Avrupa yakasındaki bölgelerde deri üreten yerler dikkat çekmektedir. Bu devirde sanata olan önem yalnız sarayda olanlara değil, aynı zamanda insanlar için üretim yapan esnaflara da verilmiştir. Herhangi bir kişi üretici veya tüketici fark etmez, olumsuzluğa uğramalarına dikkat edilmiştir (Naksali, 2006: 195).

1950 yılından başlayarak gelişimle birlikte insanların sayısının artması ayakkabıya olan ihtiyacı da artırmıştır. Güzel kaliteli bir ürün üretmek için ayakkabıda kullanılan malzemenin iyi olması gerekmektedir. Üretilen ayakkabı havanın değişik şartlarına dayanıklı olması için iyi malzemeden yapılmalı, aynı zamanda moda uygun renk ve model seçiminin olması gerekmektedir (Zirek, 2003: 6-10).

İnsanların sayısının durmadan artması ve yaşamak için koşulların daha da iyileşmesi ayakkabı ihtiyacını daha da artırmıştır. İnsanı giyimin vazgeçilmez bir parçası olan ayakkabısız hayal etmek mümkün değildir. Diğer ürünler gibi moda ile ilişki içerisindedir. Bu nedenle ayakkabıcılıkta tasarım ve üretkenlik olmazsa olmazlardandır.

1960 da küçük olan sanayi yapısı hiçbir değişiklik olmadan devam ettirilmiştir. Türk ayakkabı sanayisinin bazı olumsuz olaylarla da sarsıldığı durumlar olmuştur. Rusya'nın 1990 yılların sonunda yaşamış olduğu krizi örnek göstermek mümkündür (Öğtem, 2010). Bu krizin ayakkabı sektörüne kötü etkisi olmuş, iç pazarda oluşan daralmalar sektörde şartları oldukça zor duruma getirmiştir.

4.7.1. Sektörün tanımı ve kapsamı

1950 yılına kadar ayakkabıcılık sadece babadan oğluna geçen bir meslek idi. 1960'lı yıllarda küçük sanayi yapısı değişikliğe uğramadan sürdürülmüş, sanayileşme hamleleri ise 1970'li yıllarda kendini göstermiştir. 1980'li yıllarda daha da gelişmiştir. Makine ve hammadde tedarikinde kolaylıklar yaşanmıştır. Özel sektörler 1980 de makine parkı yatırımlarında bulunmuş ve buda sanayileşmenin %15 gelişmesine neden olmuştur. Üretimin %70 i yarı makineleşmiş %15 ise el yapımı ile yapılmıştır.

Türk ayakkabı sektörünün gelişmesinin en büyük nedenlerinden biri, kullanılan maddelerin kalitesinin yüksek olması, işini iyi yapan elemanların işe alımı ve tasarımın iyi şekilde yapılmasıydı. Ürünlerin kalitesinin yüksek olması ve çıkarılan modellerin günün tarzını yansıtması Türk ayakkabı sektörünü önemli yerlere getirmiştir. Gelişime fayda eden başka önemli faktörlerden biri yabancı ülkelerin buraya yatırımlarının daha fazla olması idi. Türkiye'de derinin gelişimi eski zamanlara dayanmaktadır. Yaklaşık beş yüz yıllık geçmişi olan bu alanın dünya deri endüstrisinde ilk sıralarda olması yolunda önemli adımlar atılmıştır. Uzun bir geçmişi olan dericilik şimdiki zamanımızda teknolojinin gelişmesiyle, onunla birleşerek çok daha hızlı bir şekilde gelişmeye başlamıştır. Dericiliği geliştirmek için atılan ilk adımlar 1970 yılına denk gelse de gerçek anlamda gelişme 1980 yılında olmuştur.

Sektördeki işletmeler farklı teknolojiler kullanmaktadırlar ve bunlarda 3 gruba bölünmektedir.

- **Klasik:** Bu üretim tekniğini kullanan işletmeler, işi el vasıtasıyla farklı aletler kullanarak yapmaktadırlar. 1950 yılında şimdiye kadar olan zaman Neo Klasik dönem olarak adlandırılmıştır. Birçok farklı işleyiş gören makineler çıkmasına rağmen ürünler elde yapılarak çıkarılmaktadır.
- **Yarı makineleşmiş:** Bu üretim tekniği Neo-klasik tekniğini geride bırakmış, lakin makineleşmiş üretim tekniğine de tamamen geçememiştir. Bu işletmelerin özellikleri klasik üretim tekniğine benzemektedir.
- **Makineleşmiş:** Ayakkabı üretimi yapılırken oluşan her aşamada makineler kullanılarak işlem gerçekleştirilmektedir.

4.7.2. Sektörüm gelişimi

Üretilen ayakkabılarda farklı malzemeler kullanılmaktadır. Bu malzemelerin en geniş yayılmış olanı ve kalitelisi deridir. Deri ayakkabının her yerinde, dıştan, içten ve taban kısmında geniş şekilde kullanılmaktadır. Deriden başka farklı sentetik ürünler de vardır ki, ayakkabıların çeşitli bölgelerinde kullanılmaktadır. Ayakkabılar insan giyiminin vazgeçilmez bir parçasına çevrilmiştir. Farklı sektörlerde olduğu gibi ayakkabıcılık da modayla iç içedir. 1980 yılında sektör için çok mühim olan makine parkı yatırımları yapılmıştır. 1990 yılında Rusya'da ihracat oldukça gelişmiş, Türkiye'de baş veren kriz sonucunda Rusya pazarının önemi biraz daha artmıştır. Sanayiye darbe vuran olaylardan biri Rusya'da 1990'nın ikinci yarısında oluşan kriz olmuştur. Bunun sonucudur ki, şartlar oldukça kötüye gitmeye başlamıştır.

Eski zamanlarda tasarım gelişmediği için farklı yabancı dergilerden bakılarak tasarımlar yapılmaktaydı. İlk olarak 1994 yılında Genç Yetenek Tasarım Yarışması organize edilmiş ve sektörün gelişmesinde önemli rolü olmuştur. Yapılmış olan bu yarışma sektörde çok iyi karşılanmış ve sektörün geleceğinin daha da iyi olacağına dair insanlara umut vermiştir. Aynı yıl Mimar Sinan Üniversitesinde ayakkabı tasarım bölümünün faaliyete başlamasına karar verilmiştir.

Oluşan ekibin tamamen hepsi gençlerden oluşmaktaydı. Aynı zamanda tasarımda bilgisayarlar kullanılmaya başlanılmıştı. Daha çok hangi modele fazla istek vardysa ürün ona göre belirlenmekteydi. Aynı zamanda tasarımda gelişmiş olan ülkelerin modellerine de bakılmaktaydı.

Bazı ayakkabı modelleri vardır ki, eski zamanlara bakıldığında onların üretimini artması gözlemlenmiştir. Bu ayakkabı modellerine çoğunlukla askeri, bot ve iş ayakkabılarını örnek göstermek mümkündür (www.turkisshoes.org).

Üretim zamanı iki metot kullanılmaktaydı. Geleneksel ve enjeksiyon olmak üzere iki gruba ayrılmaktaydı. Geleneksel yöntem diğer metoda göre daha fazla kullanılmaktaydı. Türkiye'de ayakkabı sektörü orta ölçekli firmalardan ibarettir. Fakat 1995'den sonra ihracattaki performansı daha da iyileştirmek için farklı yöntemler aranmış ve bunun sonucunda, diğer ülkelerdeki Sektörel Dış Ticaret Şirketleri örnek alınmıştır (ISO, 2004: 38).

4.7.3. Sektörün temel göstergeleri

Dünyada Türk ayakkabı sektörü önceden olduğu gibi şimdide çok önemli bir yere sahiptir. Aşağıda üretim, istihdam, ihracat ve ithalat hakkında bilgiler verilmektedir.

4.7.4. Üretim

Ayakkabı sektörü birçok farklı işleyişi olan işletmeleri kapsamaktadır. Üretim yapıldığı zaman yoğun emek harcanmaktadır. İşgücü maliyeti az olan ülkeler diğer yüksek olan ülkelere nazaran rekabete daha iyi dayanma avantajına sahiptirler. Bugün ülkelerin çok büyük bir kısmında insanların daha rahat yaşayabilmeleri için gelişim gerekli seviyeye gelmiş olup, bunun etkisidir ki, çalışanın emeği de yüksek değerlendirilmektedir.

Son yıllarda makineleşme Türk ayakkabı sektöründe de geniş ölçüde yayılmıştır. Makineleşmenin yayılması insanların ayakkabıya olan ihtiyaçlarından farklı olarak emek maliyetinin yükselmesinin çok büyük etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Dünyada bu sektörde önde gelen ülkelerin kendi güçlerini koruyabilmeleri adına işgücünü daha düşük olan ülkelere taşımak zorundadırlar (İSO, 2004: 38).

Üretimine bakıldığında Türkiye dünya ülkeleri arasında ön sıralardadır. Türkiye üretimde dünyada dokuzuncu Avrupa'da ise üçüncü sıradadır. Türkiye'nin üretim kapasitesi çok fazla olmasına rağmen istenilen sayıda ihracat yapılmamasının sonucudur ki, gerekenin yarısı kadar üretim yapılmaktadır.

%67 sanayileşmiş, %33 ise yan sanayileşmiş ve el yapımı olan işletmelerde üretim yapılmaktadır. Satış fiyatı daha fazla olan ayakkabıların %50'si tam, %50'si yan sanayileşmiş işletmelerde üretim gerçekleştirilmektedir.

Türkiye'de üretilen ürünlerin %15'i makineleşmiş, %70'i yarı makineleşmiş, %15'i ise el yapımı kullanılan işletmelerden oluşmaktadır. Kadın ve çocuklar için olan ürünlere bakıldığında onların daha az üretildiği görülmektedir. Erkek ayakkabıları, spor ve terlik tarzı gibi ürünlerin üretimi daha fazladır. İstenilen her modele göre ayakkabı üretilmektedir. Son zamanlara bakıldığında botlar, iş ve askeri ayakkabılarının üretiminde artmaların olduğu görülmektedir.

Üretimin son yıllarda teknoloji olarak da ilerlediğini söylemek mümkündür. Sanayi üretiminin %5'i gibi bir kısmı yan sanayi üretiminin payına düşmektedir. Farklı

modellerin çeşitliliğinin üretilmesine bakıldığında zenginlik olduğunu söylemek mümkündür.

İstanbul İkitelli bölgesi üretim olarak işletmelerin en fazla toplandığı yerdir. Bu bölgede arsa fiyatlarının yükselmesi sonucunda ayakkabı sayılarının büyük bir bölümü işleme için Anadolu'ya gönderilmektedir. Türkiye'de İstanbul dışında birçok bölge vardır ki, ayakkabıcılık oldukça gelişmiştir. Bu bölgelere Antakya, Trabzon, Manisa, Konya gibi yerlerin isimlerini söylemek mümkündür (ATSO, 1999: 34).

Ayakkabı üretimi zamanı iki yöntem kullanılmaktadır. Bunlar geleneksel ve enjeksiyondur. Bu iki yöntemden daha fazla tercih edilen gelenekseldir. Yöntemin işleyişi taban ve sayanın ayrı şekilde üretilerek farklı yöntemlerle, yapıştırma, dikme veya enjeksiyon tercih edilerek birbirine monte edilmesinden ibarettir.

4.7.5. İstihdam

Ayakkabı üretiminin zor bir gidişatı olduğu için, ister makinede isterse de ev aletleriyle çalışmada iş gücünün olması gereklidir. Çalışma koşullarına bakıldığında istihdamın iki yere ayrıldığını görmek mümkündür. İlki %15'i kapsayan tam sanayileşmiş işletmelerdir. Vergi, sigorta yükümlülükleri bakımından kayıtlı tutulduğundan istihdam rakamları bellidir. 400.000 kişinin çalışmakta olduğu sektör içerisinde, %10'nun sanayileşmiş diğerlerinin ise sanayileşmemiş işletmelerde istihdam ettiği tahmin edilmektedir. Sanayide istihdamın 50 bini büyük ve orta, 350 bini küçük ölçekli işletmelerdir.

Eski zamanlarda bu yana ayakkabı sektöründe değişmeyen bir geleneğe sahip olan usta çırak ilişkisi günümüzde de sürdürülmektedir. Saya dikimi bölümünün tecrübeli bir çalışan almak gibi zorunluluğu olmamaktadır. Sadece işini iyi yapabilen elemanların işe alımları oldukça önemlidir (Birgül Tosyalı Sarıkaya, 2007: 3).

Bu sektörde tecrübe kazanmak için iş yerindeki eğitimle ya da ustanın yanında çırak olarak işle ilgili tecrübe sahibi ola bilinmektedir. Farklı eğitimlerin olmasına rağmen halen ara teknik eleman eksikliği mevcuttur. Diğer bir önemli sorun ise yöneticilerin bulunamamasıdır. Bu problemleri çözmek için meslek okulları yaratılmıştır. Fakat kurulan okullar sorunların çözülmesi için yeterli olmamıştır. İnsanların eğitimi destekleyerek onu daha iyi yerlere taşımaları gerekmektedir. Okullarda eğitilen kişiler işin daha iyi görülmesi açısından yetersiz kalmaktadırlar. Bu okulların daha

iyi bir eğitim vermesi açısından devletin destek vermesi önemlidir. Ayakkabıcılığın gelişimi için şimdiye kadar açılan hiçbir okul, çözülmesi gereken sorunları tam olarak ortadan kaldıramamıştır (İSO, 2004: 41).

4.7.6. İthalat

Türkiye'nin ayakkabı ihracatında sıkıntılar yaşamasına rağmen, ithalatının her zaman arttığı görülmektedir. 1990 yılının ikinci yarısında ekonomik bakımından farklılıklar gözlemlenmeye başlamıştır. Türk ayakkabı sektörünü etkileyen faktörlerin başında Global kriz gelmektedir. 1996 da gümrük vergi oranları sıfırlanmış, AB dışı ülkeler için uygulanan tarifelerden sonra %60, %70 gümrük vergilerinde düşüşler yaşanmıştır. Bunun sonucudur ki, Türkiye'nin AB ülkelerinden ithalatı azımsanmayacak derecede yükselmiştir. Karşılaşılan sorunların bir diğeri ise AB dışı ülkelerin haksız rekabete maruz kalmaları olmuştur.

Tablo 4.3: Türkiye'nin Ayakkabı İthalatı (ABD \$)

YIL	Değer
2010	659.673.910
2011	871.463.821
2012	863.682.220
2013	992.947.486
2014	953.894.053
2015	794.561.643

Kaynak: (Ekonomi Bakanlığı Bilgi Sistemi)

Fazla ithal edilen ürünlerin başında deriden hazırlanan ürünler, plastik ve kauçuktan yapılan tabanlar gelmektedir. İtalya ve İspanya deri konusunda oldukça iyi durumda olduklarından bu ülkelere deri ithal edilmektedir. Çin, Kore, Tayvan, Endonezya ve Vietnam gibi ülkelerde plastik ya da kauçuktan ayakkabılar üretilmektedir (İSO, 2004: 40).

Tablo 4.4: Türkiye'nin Ürün Gruplarına Göre Ayakkabı İthalatı (1000 ABD \$)

GTİP	Ürün Adı	2013	2014	2015
6401	Ayakkabı; Dış Tabanı, Yüzü Kauçuk Ve Plastik, Su Geçirmez	8.355.414	5.171.057	7.676.384
6402	Ayakkabı; Dış Tabanı, Yüzü Kauçuk Ve Plastik Diğer	295.705.622	260.288.111	177.894.163
6403	Ayakkabı; Yüzü Deri, Tabanı Kauçuk, Plastik, Tabii, Suni Vb. Kösele	351.106.244	337.289.	280.482.148

Tablo 4.4: (devamı) Türkiye'nin Ürün Gruplarına Göre Ayakkabı İthalatı (1000 ABD \$)

GTİP	Ürün Adı	2013	2014	2015
6404	Ayakkabı; Yüzü Dokuma Maddelerinden, Tabanı Kauçuk, Plastik Vb.	244.948599	263.061.615	258.740.617
6405	Ayakkabı; Diğer	34.490.673	29.567.440	4.665.519
6406	Ayakkabı Aksamı, İç Taban, Topuk Rampası, Getr, Tozluk, Dolak Vb.	58.340.934	58.516.003	65.102.812
	Toplam	992.947.486	593.894.053	794.561.643

Kaynak: (Ekonomi Bakanlığı Bilgi Sistemi)

Tablo 4.5: Ayakkabı İthal Edilen Başlıca Pazarlar (ABD \$)

Ülkeler	2014	2015	Değişim (%)
ÇİN	486.311.185	364.086.952	-25,1
VİETNAM	156.857.306	152.293.814	-2,9
İTALYA	111.645.272	106.940.825	-4,2
ENDONEZYA	81.773.366	61.570.35	-24,7
İSPANYA	15.969.789	16.619.428	4,1
PORTEKİZ	12.775.456	13.862.612	8,5
HİNDİSTAN	24.234.256	13.601.279	-43,9
KAMBOÇYA	10.938.947	8.735.358	-20,1
ALMANYA	7.515.628	8.731.751	16,2
TAYLAND	7.407.957	7.826.620	5,7
ROMANYA	6.262.846	7.353.452	17,4
BANGLADEŞ	4.184.592	4.892.258	16,9
TUNUS	2.582.857	4.506.743	74,5
BREZİLYA	6.099.578	3.013.504	-50,6
BOSNA HERSEK	2.427.918	2.661.983	9,6
İNGİLTERE	1.587.740	2.001.227	26,0
İST. DERİ S. BLG	1.253.979	1.665.103	32,8
ARNAVUTLUK	1.232.182	1.519.052	23,3
POLONYA	861.554	1.498.009	73,9
DOMİNİK CUMH.	1.294.699	1.130.956	-12,6
LİSTE TOPLAMI (İLK 20 ÜLKE)	943.217.107	784.511.276	-16,8
DİĞER	10.676.946	10.050.370	-5,9
GENEL TOPLAM	953.894.053	794.561.646	-16,7

Dünyada birçok ülkeye Türkiye'den ayakkabı ithal edilmektedir. Bu ülkelerin başında Çin gelmektedir. Çin'de yapılmış olan ithalatın %25'i deri ayakkabılar, %48'i ise yüzü kauçuk ve plastik olan maddelerden ibaret olan ayakkabıları kapsamaktadır.

Türkiye farklı ülkelere de ürünlerini ithal etmektedir. Bu ülkeler Çin, Vietnam, İtalya, Endonezya, İspanya, Portekiz ve Hindistan'dır.

4.7.7. İhracat

Ayakkabı sektörünün iyi yerlere gelmesinde ihracatın çok büyük yeri mevcuttur. Bu nedenle yurt dışındaki isteğin çok veya az olması sektörü aynı şekilde etkilemektedir. Ayakkabı sanayisinin büyük avantajları vardır. Fakat üretimin halen küçük atölyelerde yapılıyor olması, kalifiye olmayan iş gücü ve diğer birçok nedenlerden dolayı ihracatın potansiyeli olması istenildiği gibi kullanılamamaktadır (İSO, 2004: 40).

1980 yılında ayakkabı ihracatı çok ciddi derecede gelişmeye başlamıştır. Aynı yıldaki ayakkabı ihracatını 1989'la kıyasladığımız zaman aralarında farkın ne kadar büyük olduğunu görmek mümkündür. Bu fark 1980 de 300.000 dolar iken 1989 da 47 milyon dolara kadar yükselmiştir (İGEME, 1990: 3). Bu rakam her geçen yıl daha da yükselmektedir.

1990 yılının başlarında ihracatta gelişmelerin olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle Rusya pazarında hareketlenmeler görülmüş ve aynı yılda ihracatta 209 milyon 406 bin rakamı belirlenmiştir. Bavul ticareti de hesaplandığında bu rakamın bir kaç kat daha fazlası olduğu düşünülmektedir. Lakin daha sonraları ihracatta azalmalar görülmüştür.

Sektör 2002 yılından itibaren toparlanma sürecine girmiş olup; 2010 yılında 395,6 milyon dolar olan ihracat, 2015 yılında 670,4 milyon dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. Dünya ayakkabı ihracatı içinde ise Türkiye'nin payı %0,49 olması, yurt içi piyasa odaklı üretim yapıldığını göstermektedir

Tablo 4.6: Türkiye'nin ayakkabı ihracatı (ABD\$)

Yıl	Değer
2010	395.624.111
2011	441.246.90
2012	545.923.172
2013	723.219.481
2014	719.258.058
2015	670.445.226

Kaynak: (Ekonomi Bakanlığı Bilgi Sistemi)

Tablo 4.7: Ayakkabı İhraç Edilen Başlıca Pazarlar (ABD \$)

Ülkeler	2014	2015	Değişim (%)
İRAK	109.340.059	116.487.133	6,5
RUSYA FEDERASYONU	111.197.573	69.683.397	-37,3
ALMANYA	39.819.802	36.229.33	-9,0
SUUDİ ARABİSTAN	38.152.500	33.300.236	-12,7
İNGİLTERE	32.257.027	22.153.265	-31,3
B.A.E	8.098.971	20.446.487	152,5
CEZAYİR	17.803.326	18.246.086	2,5
İTALYA	16.714.461	17.626.226	5,5
HOLLANDA	7.469.693	16.806.636	125,0
LİBYA	14.399.123	16.758.003	16,4
ROMANYA	12.555.493	15.201.190	21,1
FRANSA	13.840.480	14.445.072	4,4
UKRAYNA	29.355.057	13.170.014	-55,1
BULGARİSTAN	13.554.863	12.016.259	-11,4
İRAN	6.335.937	11.680.146	84,3
TÜRKMENİSTAN	11.305.606	10.416.559	-7,9
AZERBAYCAN	14.015.944	10.311.536	-26,4
YUNANİSTAN	10.400.146	9.311.219	-10,5
K.K.T.C.	8.595.867	8.683.146	1,0
LİSTE TOPLAMI (İLK 20 ÜLKE)	526.728.182	485.961.366	-7,7
DİĞER	192.529.876	184.582.032	-4,1
GENEL TOPLAM	719.258.058	670.543.398	-6,8

Türkiye'nin ürünlerini daha çok ihraç ettiği ülkeler arasında farklılıklar yaşanmaktadır. İlk beş sırayı Irak, Rusya, Almanya, Suudi Arabistan ve İngiltere tutmaktadır. Farklı ülkeler vardır ki, onlarda Türkiye'nin ihraç pazarında önemli yer tutmaktadırlar. B.A.E, Cezayir, İtalya, Hollanda ve Libya bu gibi ülkelerdendir.

Tablo 4.8: Ürün Gruplarına Göre Ayakkabı İhracatı (ABD \$)

GTİP	Ürün Adı	2013	2014	2015
6401	Ayakkabı; Dış Tabanı, Yüzü Kauçuk Ve Plastik, Su Geçirmez	13.351.346	12.158.40	12.487.923
6402	Ayakkabı; Dış Tabanı, Yüzü Kauçuk Ve Plastik Diğer	138.031.172	161.884.454	160.440.692
6403	Ayakkabı; Yüzü Deri, Tabanı Kauçuk, Plastik, Tabii, Suni vb. Kösele	308.345.227	339.927.102	281.954.888
6404	Ayakkabı; Yüzü Dokuma Maddelerinden, Tabanı Kauçuk, Plastik vb.	101.352.220	102.225.042	116.593.556
6405	Ayakkabı; Diğer	45.879.975	51.211.864	55.371.171
6406	Ayakkabı Aksamı, İç Taban, Topuk Rampası, Getr, Tozluk, Dolak vb.	116.259.541	51.851.456	43.596.996
	Toplam	723.219.481	719.258.058	670.445.226

Kaynak: (Ekonomi Bakanlığı Bilgi Sistemi)

Türkiye ayakkabı ihracatı bakımında çok gelişme kaydetse de hala istenilen seviyeye gelememiştir. Türkiye'nin İspanya Portekiz ve diğer ülkelerle rekabete girebilecek büyük bir potansiyeli mevcuttur. Lakin bu potansiyel diğer ülkeler tarafından görülmemektedir. Tanıtım olarak geride kalması sektörü etkileyen önemli faktörlerdendir. İşletmeler yeni pazarlara açılmak için arayışlarını sürdürmektedirler. Özellikle Batı ve Avrupa ülkelerinde ihracatı detaylı şekilde incelenmektedir. Bunun doğrultusunda yurtdışındaki fuar ve sergilere gitmektedirler. Özellikle Dubai, Rusya, Almanya ve İtalya'daki fuarlara katılmaktadırlar. Farklı ülkelerde ayakkabı mağazası açmakta olan firmaların olduğu da gözlemlenmiştir.

4.7.8. Konya ili ayakkabı sektörü yapısı ve durumu

Konya Ayakkabı Sektörünün çok eski zamanlara dayanan uzun bir geçmişi vardır. Gelecek zamanlarda Türkiye sektöründe tanınan bir yer olması için temeli sağlam kurulmuş olan bu il yaptığı yatırımların faydasını şimdilerde görmektedir. Ortalama on beş bin kişinin çalıştığı ve altmış bin kişinin geçimini sağladıkları bu sektör güçlü bir konumdadır (www.konyayakkabicilarodasi.com).

Günlük üretilen çift sayısının 140.000 çift olması gerektiği halde 30.000 çift, yıllık ise 50 milyon yerine 10 milyon olduğu görülmektedir. Kalitesi çok daha yüksek olduğu halde, istenilen adet sayısı çıkarılamamaktadır. Ürettiği adet sayısı

kapasitesine göre Türkiye’de üçüncü sırada gelmektedir. İlk sırada İstanbul, sonra ise onu takip eden İzmir gelmektedir (DPT, 2000: 9).

Türkiye’de sektörün işleyiş durumu genellikle faaliyette olan küçük işletmeler olmakla beraber daha çok işgücüne dayalı olmakla çalışmaktadır. Üretilebilecek ürün kapasitesinin daha çok olmasına rağmen daha düşük oranda kullanılmaktadır. Sektörde eğitim olmazsa olmazlardandır. Bu kadar önemli olduğu halde eğitimde çok büyük sorunların olduğu görülmektedir. Diğer sektörlerde olduğu gibi bu sektörde de eğitim çok önemli bir yer tutmaktadır. Eğitilmiş olan işgücüne ihtiyaç vardır. Lakin eğitimin şuanda gelmiş olduğu durum yeterli seviyede görülmektedir. Ayakkabıcılık eğitimi istenildiği gibi kapsamlı bir şekilde Türkiye’de henüz yayılmamıştır. Türkiye’de eğitim için açılmış olan meslek liseleri mevcuttur. Meslek liselerinden biri de Konya’da mevcuttur.

Konya Ayakkabı Sektörü fabrikalaşma konusunda önemli gelişme kat etmiştir. Türkiye’de erkek ayakkabı sektöründe ilk sıralarda gelmektedir. Aynı zamanda farklı ülkelerde de tanınmak için girişimlerini sürdürmektedir. Üretebilecekleri ürün sayısı yıl içerisinde 80 milyon çift olduğu halde, diğer ülkelerde kendini gösterememesinin sonucunda, istediği sayıya ulaşamamıştır (www.konyayakkabicilarodasi.com).

Sektörler çoğunlukla küçük ve orta ölçekli olarak iki şekildedir. Yöneticilerini genellikle aile bireyleri oluşturmaktadır. Bu da avantaj veya dezavantaj olarak bazen karşılıklarına çıkmaktadır. Avantajlarına kararların daha hızlı şekilde verilmesi örnek gösterilebilir. Tecrübeyle meydana gelmiş olan bilgi birikim korunması, diğer işletmelerle rekabet zamanı ellerinin iyi durumda olması, stratejik olarak alınması gereken kararların kolay alınabilmesini de göstermek mümkündür. Dezavantajları ise kurumsallaşmaya dikkat ayırmadıkları için hantallaşmanın meydana gelmesini örnek gösterilebilir. İyi bir yönetici ve eğitim görmüş olan elemanlar işletmelerin karar alma zaman sürecinde bulunmalıdırlar. Konya’da işletmeler daha az kar elde etseler de ortaklığa sıcak bakmayan işletme sahiplerinden oluşmaktadır. Farklı bir işletmeyle birleşmek için hiçbir adım atılmamaktadır.

Konya’da oluşan maliyet, pazarlama açısından yaşanan zorluklar ve henüz marka haline gelinebilmesi sektörde mevcut olan en büyük sıkıntılardandır. Üretilmiş olan ürünler kaliteli olduğu halde pazarlamada ürünü tanıtmada yaşadığı sıkıntılar önünde

olan mevcut sorunları aşamamasından dolayıdır. Reklam veya tanıtım yapmak için bu alanda herhangi bir para da ayrılmamaktadır.

Sektörün sorunlarından biride gelecek için uzun vadeli planın yapılmaması, genellikle kısa vadeli olarak çalışılmasıdır. Şuan çalışmakta olan işletmeler yabancı tasarımcıların ürünlerini İspanya, Fransa ve İtalya'nın tasarımlarını çoğunlukla kullanmaktadırlar. Tasarımın gelişmesi için herhangi bir bütçenin ayrılmaması, modayla ilgili yaratılabilecek tasarımlardan uzak kalmasına sebep olmaktadır (www.konyader.com.tr,2010).

4.7.9. Sektörün mevcut durumu ve sorunları

Türk ayakkabı sektörü çok eskilere dayanmaktadır. Faaliyette olan işletmelerin çoğu aile şirketlerinden ibarettir. Onlar çok büyük olmayan küçük işletmelere sahiptirler. Uzun yıllar bu işin içinde olduklarından kolay bir şekilde risk alabilmektedirler. Bu işletmelerle büyük işletmelerin ürettiği ürünlerin toplam sayına bakıldığında bir yıl içerisinde ortalama 500 milyon çift ayakkabı üretebilme kapasitesine sahiptirler. Böyle bir potansiyele sahip olduğu zaman istenilen her tip ayakkabı modelini üretebilme gücüne sahip olunur. Sektörün bu derecede gelişmesinin sebebi işini iyi yapan çalışanların olması ve usta çırak ilişkisinin sonucudur.

Sektör üretim altyapısını daha iyi hale getirmek için 80 li yıllarda teknoloji hamlesini hayata geçirmiştir. Sonradan da yatırımlar yapılmaya devam edilmiştir. Ancak faaliyette olan firmaların sanayileşme oranları azalmıştır. Sanayileşmenin düşük olması üretim organizasyonu yapıldığında sorunların oluşmasına sebep olmuştur. Çalışmakta olan elemanların tecrübeli olması, fakat eğitimlerinin olmaması işletmelerde verimsizliğe sebep olmaktadır. Sektörde işini eksiksiz yapabilecek çalışanların olmaması ve farklı sektörlerden çalışanların buraya getirilmesinin mümkün olmaması hala önemli bir sorun olarak kalmaktadır.

Yalnız montaj alanında üretimde yatırımlarının yapıyor olması, saya üretiminin daha küçük atölyeler tarafından yapılmasına getirip çıkarmıştır. Bu yapının gelişen teknolojiye ayak uydurmaması, endüstriyel metotların hayata geçirilmemesi sürekli gelişmekte olan sanayi içerisinde güçlü kalmayacak ve sonuçta kalitede, maliyette ve rekabette ciddi şekilde sorunlar meydana gelecektir.

Türkiye'de Ar-Ge faaliyetlerinin finanse edilmesi şirketler veya organizasyonlar tarafından yapılmamaktadır. Bunun sonucunda gelişimi istenildiği gibi

sürdürülemediği gibi, işi kolaylaştırabilecek teknoloji ve tasarım üretilmemektedir. Yatırımların olmaması tasarımın da gelişmesinin önünde engeldir. Yatırımların eksikliği bazı ayakkabı markalarına, onların yurt dışı faaliyetlerine önemli derecede etkisini göstermektedir. Bu marka âdetinin yurtdışında aşağı düşmesine sebep olmuştur. Made in Turkey yazısının yurt dışında güç olarak geride kalması şimdiye kadar bu doğrultuda stratejik olarak doğru hareket edilmemesinin sonucudur. Türkiye sektöründe diğer ülkelerle kıyaslandığında fiyat, kalite ve üretim olarak birçok ülkeden ileride olmasına rağmen, işletmelerin kendi markalarına sahip olamaması fason üreticisi durumunda kalmasına sebep olmuştur.

Sektörün gelişmesinin karşısında duran en büyük sorunlardan biri pazarlamanın doğru şekilde yapılamamasıdır. Pazarlama için atılan adımlar Türkiye içerisinde daha çok yapılmaktadır. Yurt dışında bu tarz adımların atılmaması sorunları da beraberinde getirmektedir. Pazarlara markaların tanıtılması açısından ciddi olarak adımların atılması gerekmektedir.

Sektörde el üretimi yapılması çok eski zamanlara dayanmaktadır. El becerisinin gelişmesi dünya pazarlarında gün geçtikçe kaybolmakta olan bu işin fırsata dönüştürülmesi için önemli şans olabilmektedir (DPT, 2000: 131).

Sektörün ciddi bir şekilde sermayeye ihtiyacı vardır. Sektörün düştüğü durumdan dolayı artık yabancı yatırımcıların dikkatini çekmemektedir. Yatırımcıların dikkatini çekebilmek için yeni planların yapılması gerekmektedir.

Türkiye'nin en büyük avantajlarından biri insan nüfusunun fazla olmasıdır. Türkiye'nin iç pazarına her zaman dikkat edilmekte idi. Fakat bu aşırı ilgi yurt dışı pazarlarında söz sahibi olabilmeyi ertelemiştir. Türkiye'de bir zamanlar iyi halde olan hayvancılık sektörünün de gelişimini durdurması yerli hammadde avantajının elden çıkmasına sebep olmuştur. Günümüzde herhangi bir hammaddenin olması avantaj olarak değerlendirilmemektedir. Fakat maliyet olarak deri çok daha yüksek olduğu için rekabet konusunda avantaj sahibi olabilmektedir.

İhracatın önünde duran en büyük engellerden biri tasarım, üretimin hazırlanması zamanı disiplinsizlik, bilgisayar desteğinin eksik olması ve teknik hassasiyettir. Türkiye'de ayakkabıcılık eğitiminde büyük sıkıntılar mevcuttur. Okulların sayısının az olması, sektörde moda ve tasarımın gelişmemesi sektörün dezavantajlarına örnektir. Sektörde ayakkabıcılık lisesi açılmış olup, enstitü projesi yapılması

beklenmektedir. Bu iki eğitim projesi yeterli olmasa da, sektörün gelişimine önemli derecede katkısı olacaktır.

Türk ayakkabı sektörü birçok ülkeyle rekabet içerisindedir. Bu ülkelere Çin, Slovenya, Tayland, Tunus, Fas, Macaristan ve başka birçok ülkeyi örnek göstermek mümkündür. Üretilmiş olan ürünün maliyeti Avrupa'dan %25 ucuz, Uzakdoğu'ya göre %30, Kuzey Afrika'ya göre ise %10 pahalıdır. Modaya ayak uydurma ve gerekli olan adımların atılmasında Doğu Avrupa ve Kuzey Avrupa'ya göre daha gelişmiş bir hale gelmiştir. Son zamanlarda Uzak Doğu ülkelerinde ithalat oldukça gelişmeye başlamış ve bu gelecekte Türkiye'nin bu sektörde gelişebilmesi adına ciddi bir sorun olacağı beklenmektedir (İSO, 2004: 47). Türkiye'nin bu doğrultuda sorun çözümü için yeni bir yol izlemesi gerekmektedir

5. TÜKETİCİLERİN SATINALMA DAVRANIŞLARINA E-TİCARETİN ETKİSİ: TÜRK AYAKKABI SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Çalışmada e-ticaretten alışveriş yapan tüketicilerin davranışları ele alınmıştır. Bu araştırmadaki hedef, ayakkabı alışverişini yapan tüketicilerin davranışlarını öğrenmektir.

Günümüzde tüketiciler ürün almak istediği zaman bunu e-ticaret üzerinden gerçekleştirebilmektedirler. Hem daha kısa zamanda, hem de daha az para harcayarak bunu yapabilmektedirler. E-ticaretin her geçen gün daha da geliştiğini görmek mümkündür. Bu gelişim sayesinde tüketici hangi ülkede olursa olsun alışverişini gerçekleştirebilmektedir. Sipariş verdiği ürün evine kadar teslim edilmektedir.

Firmalar ayakkabılarını e-ticaret yoluyla da insanlara sunmaya başlamışlardır. Ürünlerinin büyük bir bölümünü e-ticaretle pazarlanmaktadır. Tüketici ise ihtiyacı olan ayakkabıları bu yolla kolaylıkla sipariş edebilmektedir.

5.2. Araştırmanın Önemi

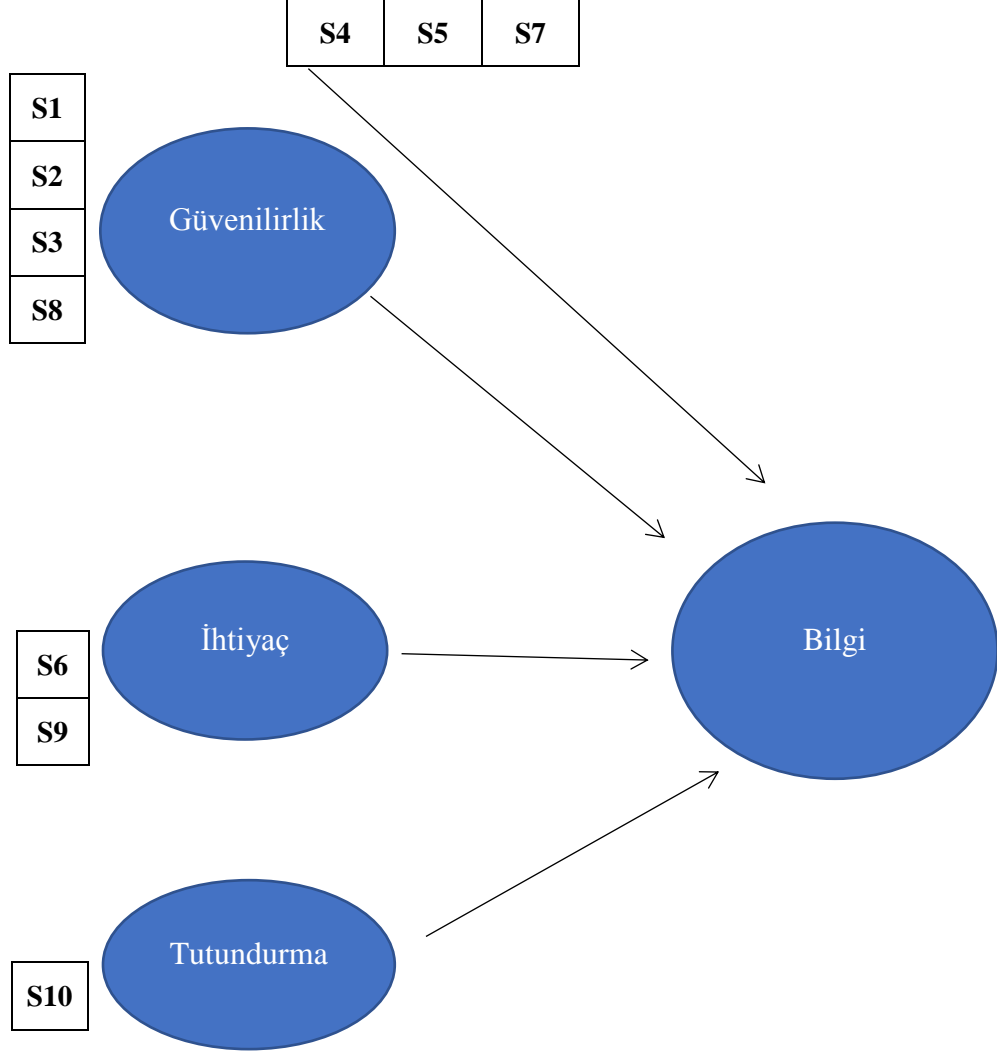
Türkiye’de e-ticaret kullanıcıları ve e-ticaret üzerinden ürün satın alanların sayısı oldukça fazladır. E-ticarete var olan sorunların ortadan kalkmasıyla bu sayı daha da artmaktadır. Ayakkabıların e-ticaretle pazarlamasında, tüketicilerin tercihlerinin belirlenmesinde bu çalışma oldukça önemli rol oynamaktadır. Bu sebeple tüketicilerin hangi aralıkta e-ticaretten ayakkabı satın almaları, alışveriş yapma nedenleri, e-ticaret sitelerine hangi yolla ulaşmaları ve e-ticaretten yapmış olduğu alışverişleri ile ilgili düşünceleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

5.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma İstanbul ili Zeytinburnu ilçesinde rastgele seçilmiş olan 300 kişiye anket yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Ankete katılan 300 kişinin 299'unun cevabı geçerli, 1'inin cevabı ise geçersiz olarak kabul edilmiştir. Elde olunan veriler IBM SPSS 20 programına aktarılmış ve test edilmiştir. Araştırmada T testi, Faktör analizi, Güvenilirlik, Regresyon ve Korelasyon analizleri kullanılmıştır. Araştırma tüketici davranışlarını öğrenmek üzerine yapılmıştır. Araştırmanın esas bölümünü, e-ticaret üzerinden ayakkabı alışverişi yapan tüketicileri kapsamaktadır. Çalışmada kullanılan anket soruları toplam 13 sorudan ibarettir. İlk 5 soruda katılımcılara demografik bilgilerle ilgili sorular verilmiştir. Katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumları, medeni durumları ve aylık gelirleriyle ilgili sorular yöneltilmiştir. 6, 7, 8 ve 9. soruları katılımcıların e-ticaretten ne sıklıkla alışveriş yapmaları, ne tarz ürünler satın almaları, hangi zaman aralığında satın almaları ve satın alma nedenleri ile ilgili sorulardan ibarettir. 10. soruda katılımcılara e-ticaret sitesine hangi yolla ulaştığıyla ilgili sorular yöneltilmiştir. 11. soruda e-ticaret sitesinin sizin için en önemli özelliği nedir? sorusu sorulmuştur. 12. soruda tüketicilere e-ticaretten ayakkabı alışverişleri ile ilgili düşünceleri sorulmuştur. 12. soruda düşünceler için 9 ifade kullanılmış ve 1-Kesinlikle Katılıyorum, 2-Katılıyorum, 3-Fikrim yok, 4-Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılmıyorum beş dereceli ölçeğe göre değerlendirme yapmaları istenmiştir. 13. soruda katılımcıların e-ticaretten alışverişleri zamanı verilmiş olan 10 ifadeye ne derece katılmaları 1-Kesinlikle Katılıyorum, 2-Katılıyorum, 3-Fikrim yok, 4-Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılmıyorum 5 dereceli ölçeğe göre değerlendirmeleri istenmiştir.

5.4. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde Bilgi, Güvenilirlik, İhtiyaç ve Tutundurma olarak belirlenmiştir.



Şekil 5.1: Araştırmanın Modeli

5.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın modeli dikkate alınarak geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir.

Hipotez 1: Kadın ve erkek arasında e-ticaretten ayakkabı satın alma bilgi edinme düzeyinde fark vardır.

Hipotez 2: Kadın ve erkek arasında e-ticaretten ayakkabı satın alma ihtiyaç düzeyinde fark vardır.

Hipotez 3: Kadın ve erkek arasında e-ticaretten ayakkabı satın alma güvenilirlik düzeyinde fark vardır.

Hipotez 4: Kadın ve erkek arasında e-ticaretten ayakkabı satın alma tutundurma düzeyinde fark vardır.

Hipotez 5: Bilgi ile ihtiyaç arasında ilişki vardır.

Hipotez 6: Bilgi ile güvenilirlik arasında ilişki vardır.

Hipotez 7: Bilgi ile tutundurma arasında ilişki vardır.

Hipotez 8: İhtiyaç ile güvenilirlik arasında ilişki vardır.

Hipotez 9: İhtiyaç ile tutundurma arasında ilişki vardır.

Hipotez 10: Güvenilirlik ile tutundurma arasında ilişki vardır.

Hipotez 11: İhtiyacın bilgiye etkisi vardır.

Hipotez 12: Güvenirliliğin bilgiye etkisi vardır.

Hipotez 13: Tutundurmanın bilgiye etkisi vardır.

5.6. Araştırmada Elde Edilen Bulgular

5.6.1. Demografik bilgiler

Demografik bilgiler olarak araştırmada katılımcılara cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim durumu, gelir düzeyi, e-ticaretten ne sıklıkla alışveriş yapma durumu, hangi tür ürünler sipariş vermeleri ve ne sıklıkla ayakkabı alışverişini yapmaları sorulmuştur. E-ticaret sitelerinin sizin için önemli özelliği nedir? Sorusu demografik sorular arasında yer almıştır.

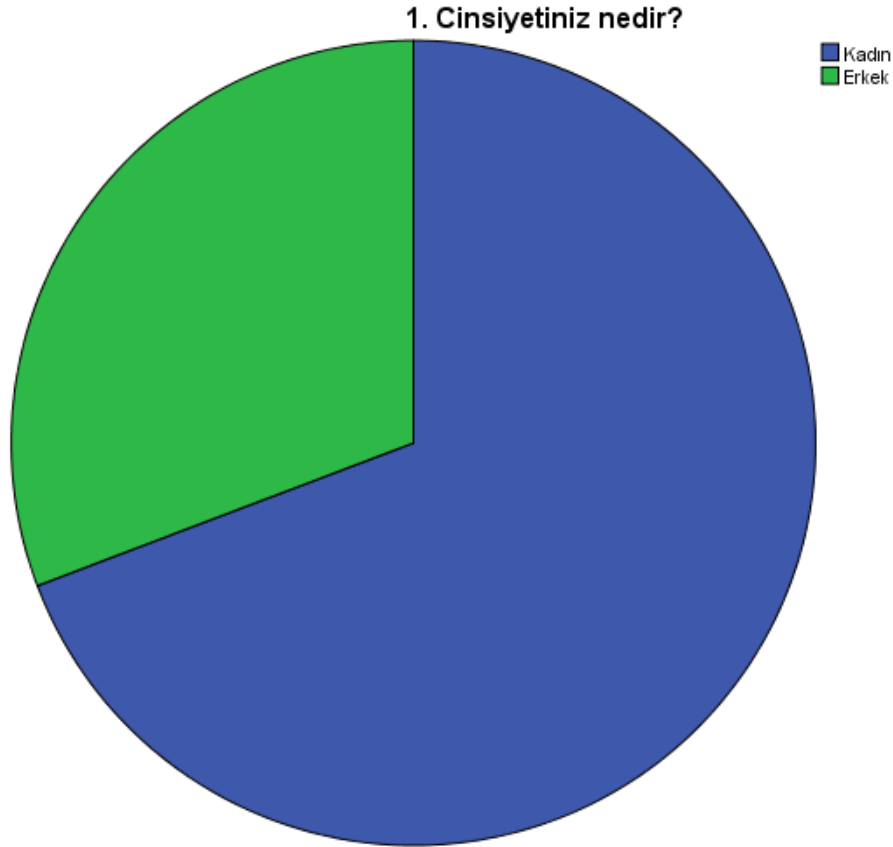
Tablo 5.1: Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kadın	207	69,2	69,2	
Erkek	92	30,8	30,8	69,2
Toplam	299	100,0	100,0	100,0

%69,2'i (207 kişi) Kadın

%30,8'i (92 kişi) Erkek

Anket uygulanan kişilerin %69,2'i kadın, %30,8'inin erkek olduğu görülmektedir. Ankete katılan kadınların erkeklerden fazla olduğunu söylemek mümkündür.



Şekil 5.2: Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı

Tablo 5.2: Katılımcıların yaşa göre dağılımı

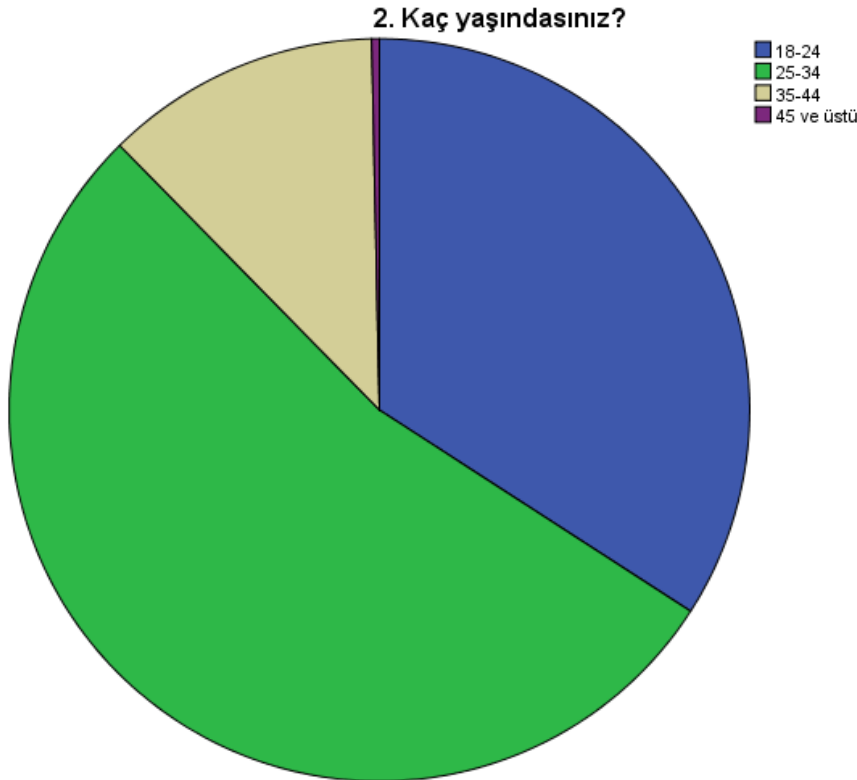
Yaş	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
18-24	102	34,1	34,1	
25-34	160	53,5	53,5	34,1
35-44	36	12,0	12,0	87,6
45 ve üstü	1	0,4	0,4	99,7
Toplam	299	100,0	100,0	100,0

Tabloda Katılımcıların yaş dağılımları frekans ve yüzde değerlerle verilmiştir.

%34,1'i (102 kişi) 18-24 yaş, %53,5'i (160 kişi) 25-34 yaş

%12,0'i (36 kişi) 35-44 yaş, %0,4'ü (1 kişi) 45 ve üstü

Bu tablodan alınan sonuca göre ankete katılan kişilerin %34,1'i 18-24 yaş, %53,5'i 25-34 yaş, %12,0'i 35-44 yaş ve %0,4'ü 45 ve üstü olduğu görülmektedir.



Şekil 5.3: Katılımcıların yaşa göre dağılımı

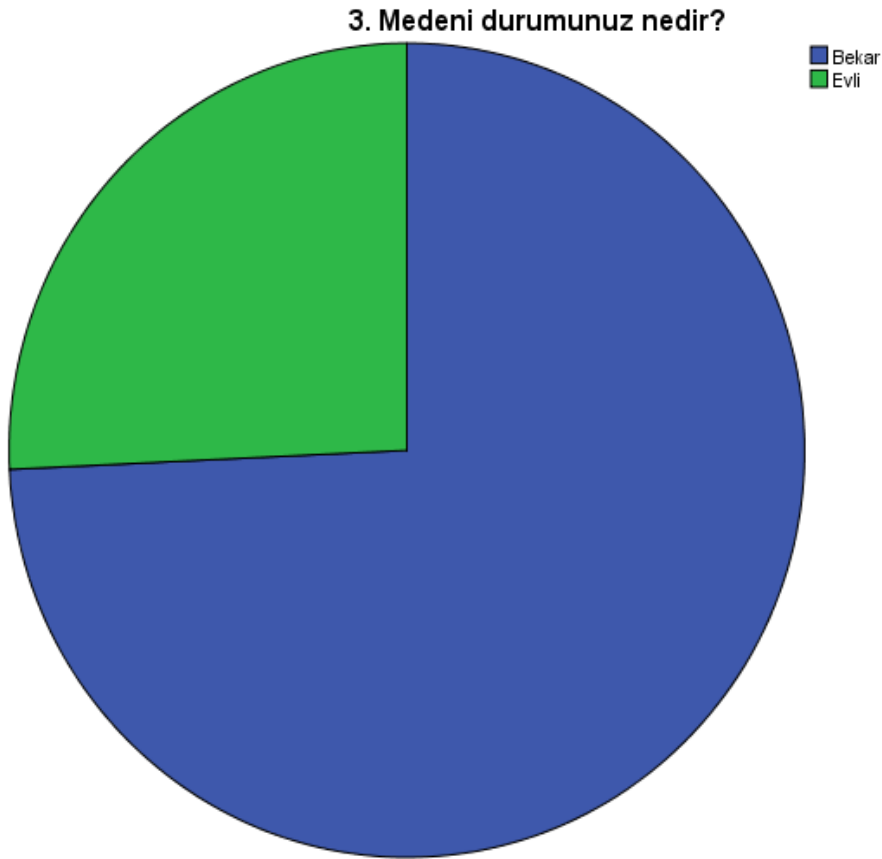
Tablo 5.3: Katılımcıların medeni durumu

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Bekâr	222	74,2	74,2	
Evli	77	25,8	25,8	74,2
Toplam	299	100,0	100,0	100,0

%74,2'i (222 kişi) bekâr

%25,8'i (77 kişi) evli

Katılımcılara bakıldığında %74,2'i bekâr, %25,8'i ise evlidir. Yüzdelere bakıldığı zaman bekârların sayının evlilerden fazla olduğu görülmektedir.



Şekil 5.4: Katılımcıların medeni durumu

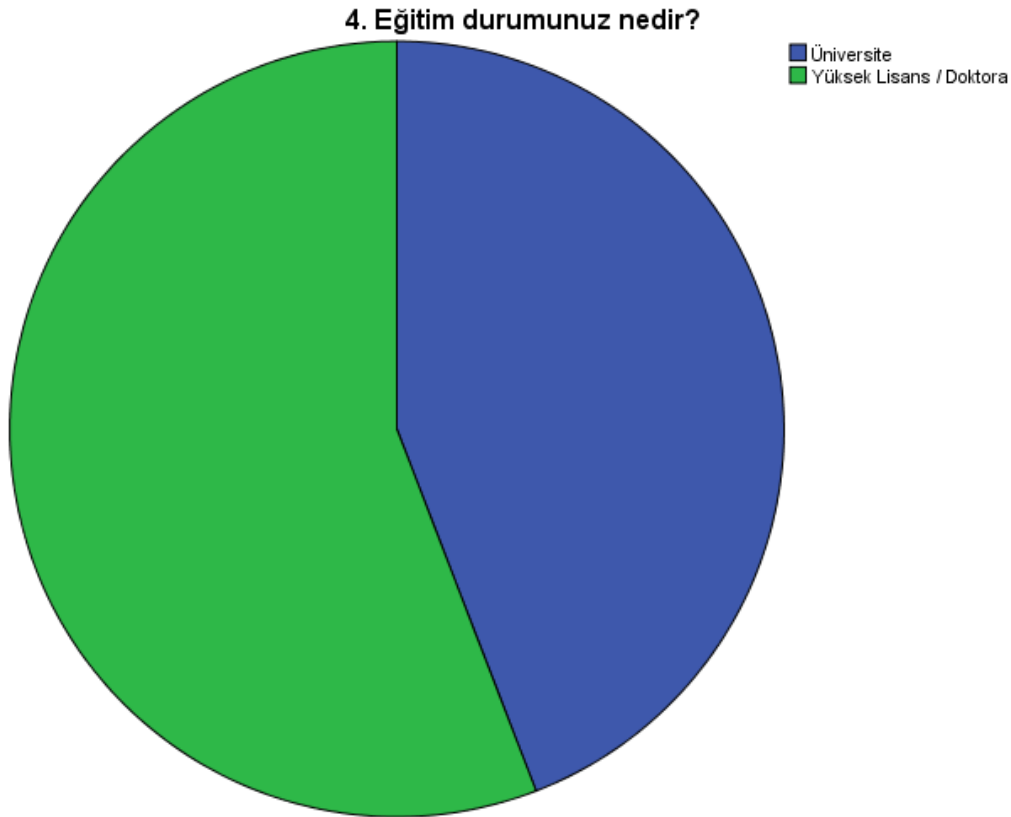
Tablo 5.4: Katılımcıların eğitim durumu

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Üniversite	132	44,1	44,1	44,1
Yüksek Lisans / Doktora	167	55,9	55,9	100,0
Toplam	299	100,0	100,0	

%44,1'i (132 kişi) üniversite

%55,9'u (167 kişi) yüksek lisans / doktora

Katılımcıların %44,1'i üniversite, %55,9'u ise yüksek lisans / doktora mezunudur.



Şekil 5.5: Katılımcıların eğitim durumu

Tablo 5.5: Katılımcıların aylık geliri

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
0-1500tl	139	46,5	46,5	46,5
1501tl - 2500tl	42	14,0	14,0	60,5
2501tl - 3000tl	24	8,0	8,0	68,6
3001tl ve üstü	94	31,4	31,4	100,0
Toplam	299	100,0	100,0	

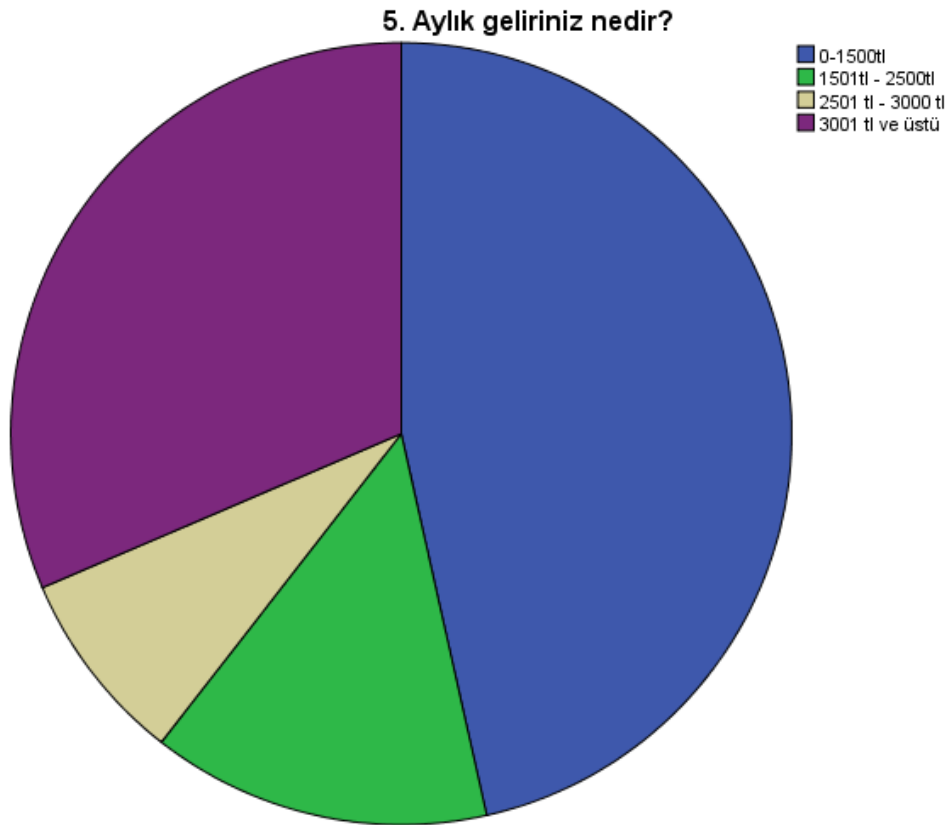
46,5'i (139 kişi) 0 - 1500tl, %14,0'ı (42 kişi) 1501tl - 2500tl

%8,0'ı (24 kişi) 2501tl - 3000tl

%3,4'ü (94 kişi) 3001tl ve üstü

Katılımcılara bakıldığında %46,5'i 0 - 1500tl, %14'ü 1501tl - 2500tl,

%8,0'ı 2501tl – 3000tl, %3,4'ü 3001tl ve üstü kazandıklarını beyan etmişlerdir.



Şekil 5.6: Katılımcıların aylık gelir

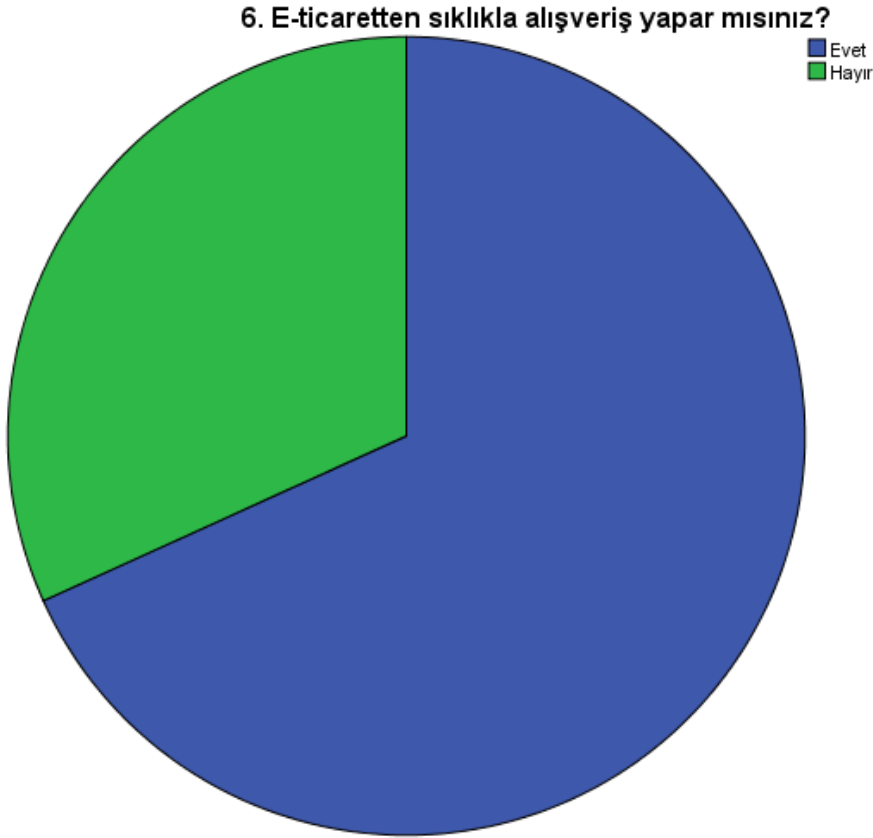
Tablo 5.6: E-ticaretten sıklıkla alışveriş yapma ile ilgili bulgular

Sıklıkla Alışveriş Yapma	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Evet	204	68,2	68,2	68,2
Hayır	95	31,8	31,8	100,0
Toplam	299	100,0	100,0	

%68,2'i (204 kişi) evet

%31,8'i (95 kişi) hayır

Katılımcıların %68,2'i evet, %31,8'i ise hayır yanıtını vermiştir. Cevaplara bakıldığında evet yanıtı verenlerinin sayısının oldukça fazla olduğu görülmektedir.



Şekil 5.7: E-ticaretten sıklıkla alışveriş yapma ile ilgili bulgular

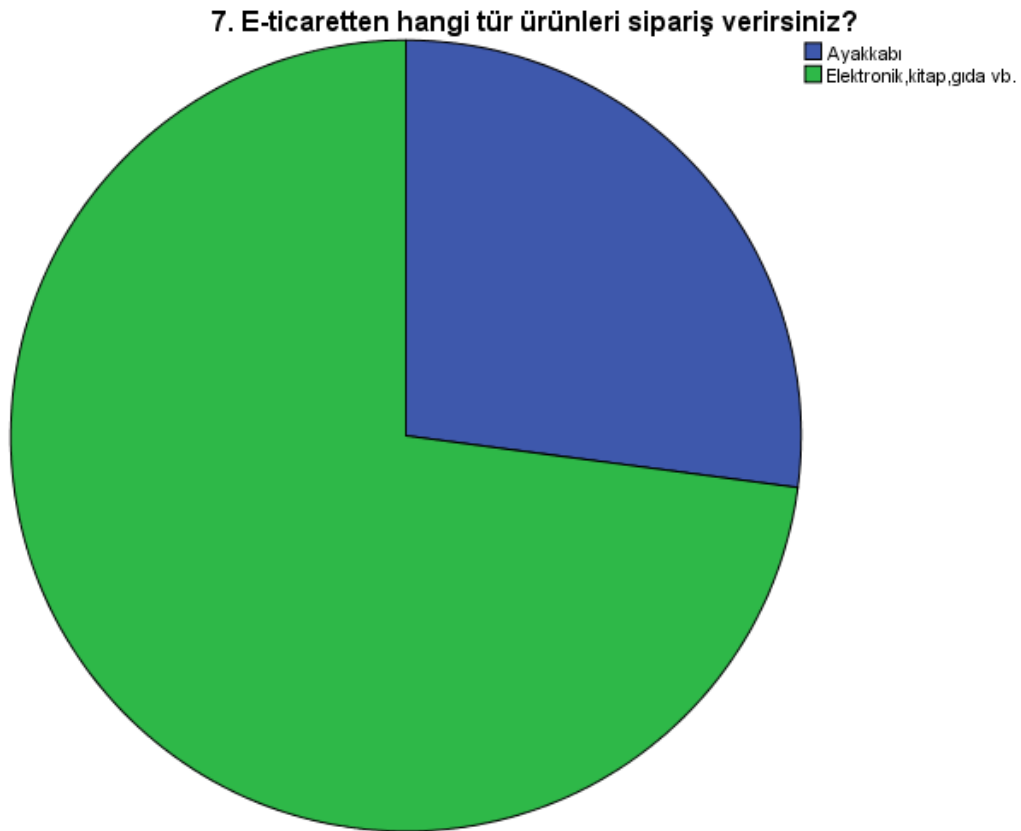
Tablo 5.7: Hangi tür ürünleri sipariş verme ile ilgili bulgular

Ürünleri Sipariş Verme	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Ayakkabı	81	27,1	27,1	27,1
Elektronik, kitap, gıda vb.	218	72,9	72,9	100,0
Toplam	299	100,0	100,0	

%27,1'i (81 kişi) ayakkabı

%72,9'u (218 kişi) elektronik, kitap, gıda, vb.

Katılımcıların %27,1'i ayakkabı, %72,9'u elektronik, kitap, gıda, vb. yanıtını vermiştir. Yanıtlara bakıldığında elektronik, kitap, gıda, vb. cevabının ayakkabıdan oldukça fazla olduğu görülmektedir.



Şekil 5.8: Hangi tür ürünleri sipariş verme ile ilgili bulgular

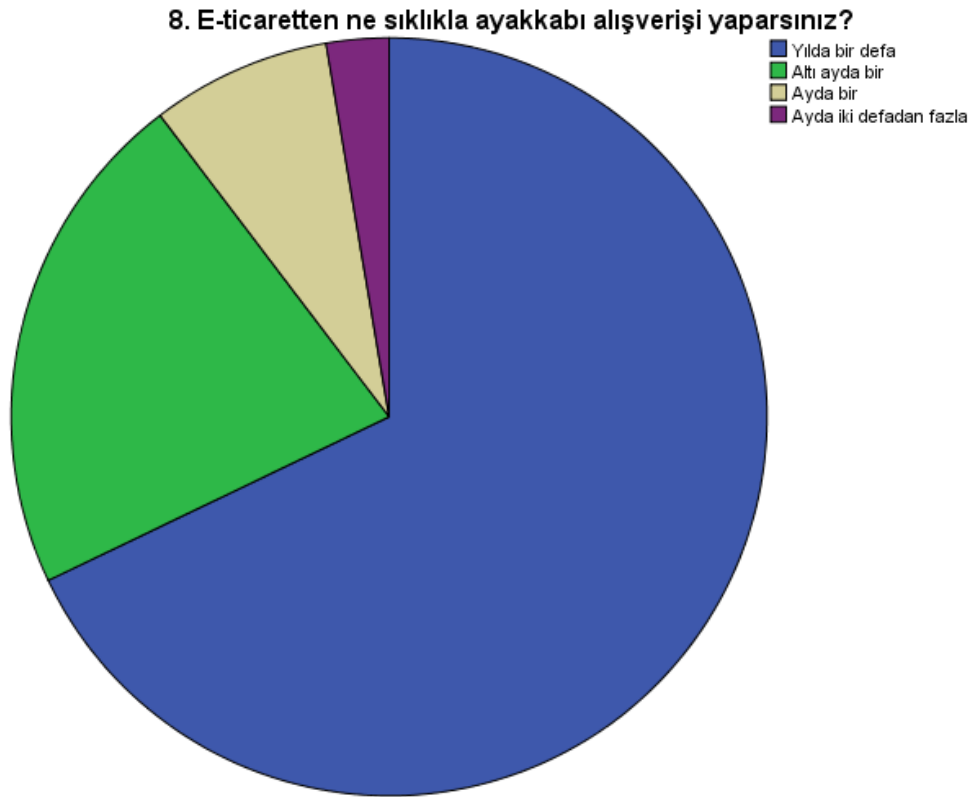
Tablo 5.8: Ne sıklıkla ayakkabı alışverişi yapma ile ilgili bulgular

Ayakkabı alışverişi yapma	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Yılda bir defa	203	67,9	67,9	67,9
Altı ayda bir	65	21,7	21,7	89,6
Ayda bir	23	7,7	7,7	97,3
Ayda iki defadan fazla	8	2,7	2,7	100,0
Toplam	299	100,0	100,0	

%67,9'u (203 kişi) yılda bir defa, 21,7'i (65 kişi) altı ayda bir

%7,7'i (23 kişi) ayda bir, %2,7'i (8 kişi) ayda iki defadan fazla

Katılımcıların %67,9'u yılda bir defa, %21,7'i altı ayda bir, %7,7'i ayda bir, %2,7'si ise ayda iki defadan fazla cevabını vermişlerdir. Yanıtlara bakıldığında yılda bir defa alışveriş yapanların sayının fazla olduğu görülmektedir.



Şekil 5.9: Ne sıklıkla ayakkabı alışverişi yapma ile ilgili bulgular

Tablo 5.9: E-ticaretten alışveriş yapma nedeni ile ilgili bulgular

Alışveriş Yapma Nedeni	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Mağazalardan almaya zamanım olmadığından	22	7,4	7,4	7,4
Ürünü indirimli ve ya düşük fiyatlı bulduğumdan	223	74,6	74,6	81,9
Ürünü internet dışında bulamadığımdan	54	18,1	18,1	100,0
Toplam	299	100,0	100,0	

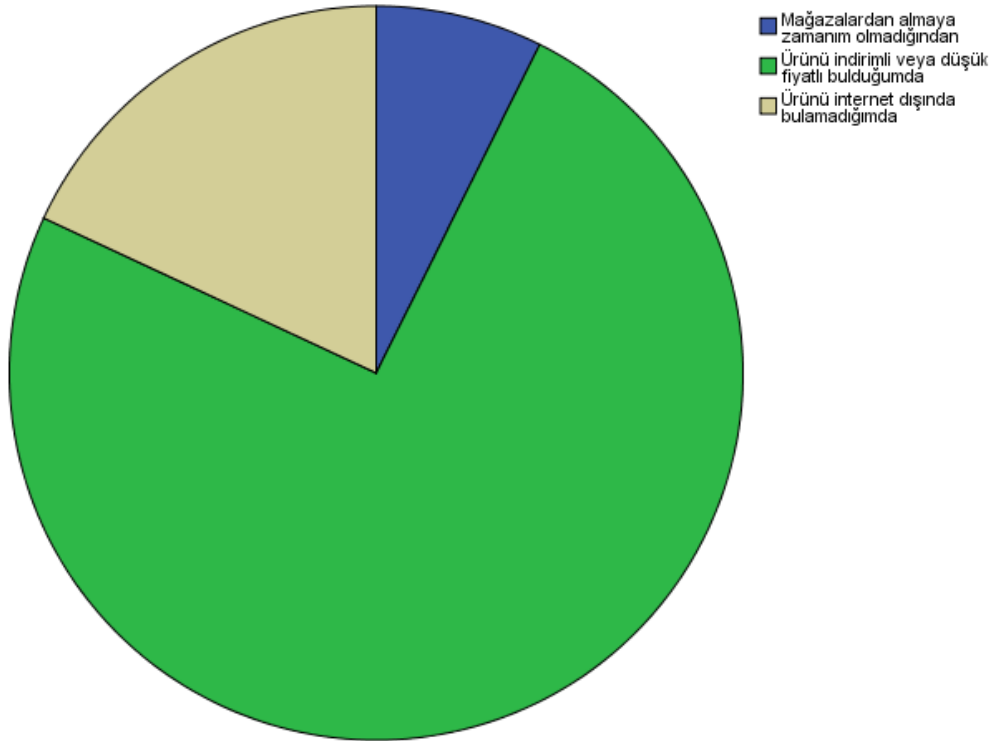
%7,4'ü (22 kişi) Mağazalardan almaya zamanım olmadığından

%74,6'i (223 kişi) Ürünü indirimli ve ya düşük fiyatlı bulduğumdan

%18,1'i (54 kişi) Ürünü internet dışında bulamadığımdan

Katılımcıların yanıtlarına bakıldığında yüzde olarak ürünü indirimli ve ya düşük fiyatlı bulduğumdan cevabının diğer yanıtlara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

9. E-ticaretten ayakkabı alışveriş yapma nedeniniz aşağıdakilerden hangisidir?

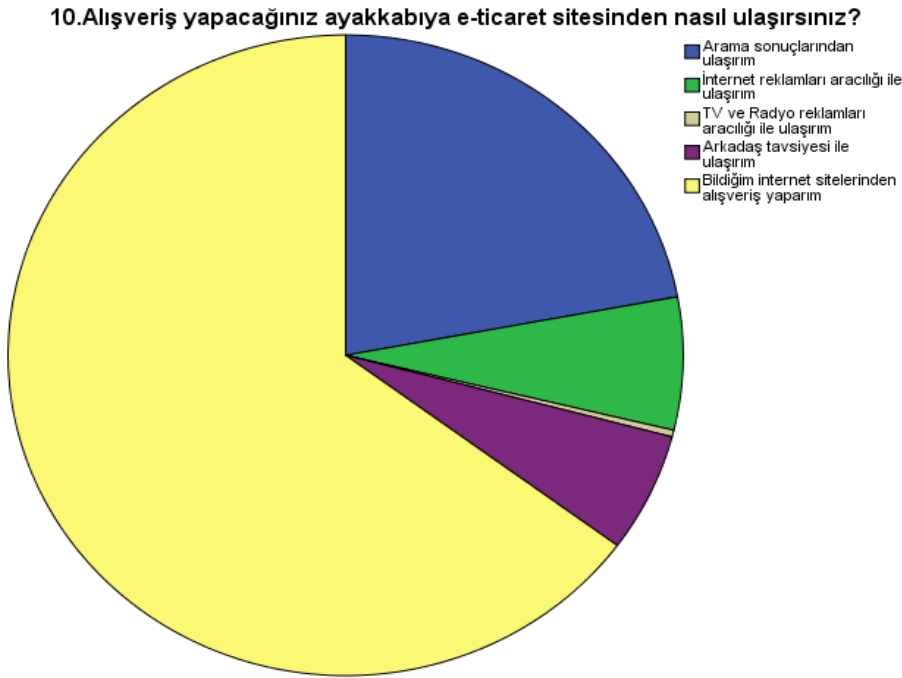


Şekil 5.10: E-ticaretten alışveriş yapma nedeni ile ilgili bulgular

Tablo 5.10: E-ticaret sitesinden ayakkabıya nasıl ulaşırsınız ile ilgili bulgular

E-ticaret Sitesine Ulaşma	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Arama sonuçlarından ulaşırım	66	22,1	22,1	22,1
İnternet reklamları aracılığı ile ulaşırım	20	6,7	6,7	28,8
TV ve Radyo reklamları aracılığı ile ulaşırım	1	0,3	0,3	29,1
Arkadaş tavsiyesi ile ulaşırım				
Bildiğim internet sitelerinden alışveriş yaparım	18	6,0	6,0	35,1
	194	64,9	64,9	100,0
Toplam	299	100,0	100,0	

%22,1'i (66 kişi) arama sonuçlarından. %6,7'i (20 kişi) internet reklamları aracılığı ile. %0,3'ü (1 kişi) TV ve Radyo reklamları aracılığı ile. %6,0'ı (18 kişi) arkadaş tavsiyesi ile. %64,9'u ise (194 kişi) bildiğim internet sitelerinden alışveriş yaparım.



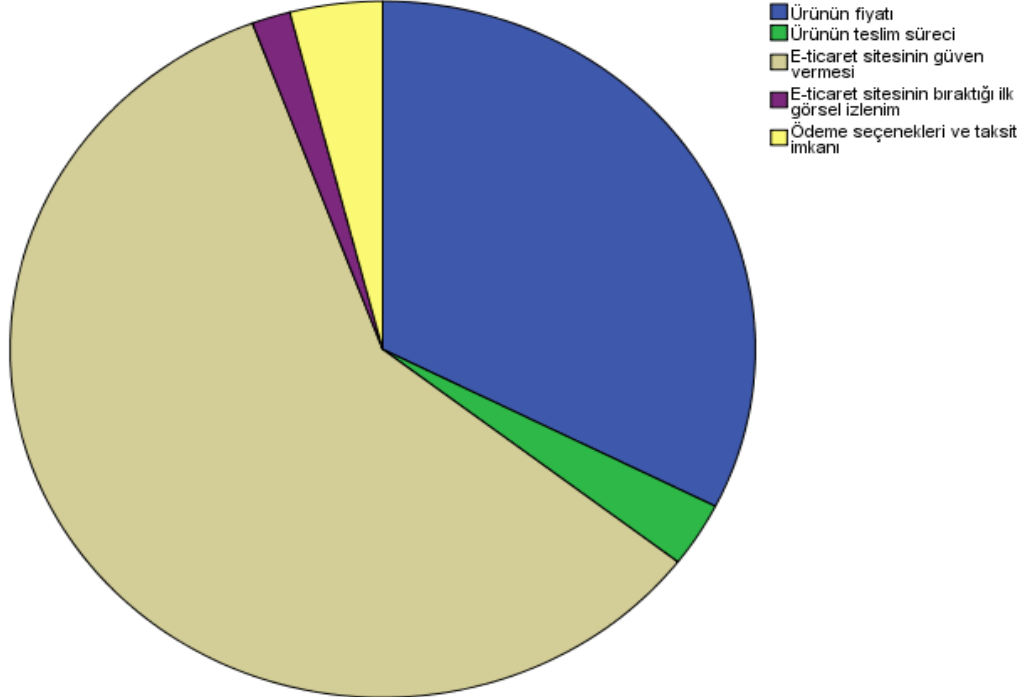
Şekil 5.11: E-ticaret sitesinden ayakkabıya nasıl ulaşırsınız

Tablo 5.11: E-ticaret sitesinin en önemli özelliği ile ilgili bulgular

E-ticaret sitesinin özelliği	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Ürünün fiyatı	97	32,4	32,4	32,4
Ürünün teslim süreci	9	3,0	3,0	35,5
E-ticaret sitesinin güven vermesi	176	58,9	58,9	94,3
E-ticaret sitesinin bıraktığı ilk görsel izlenim	5	1,7	1,7	96,0
Ödeme seçeneklerinin ve taksit imkânı	12	4,0	4,0	100,0
Toplam	299	100,0	100,0	

Katılımcıların %32,4'ü (97 kişi) ürünün fiyatı, %3,0'ı (9 kişi) ürünün teslim süreci, %58,9'u (176 kişi) e-ticaret sitesinin güven vermesi, %1,7'i (5 kişi) e-ticaret sitesinin bıraktığı ilk görsel izlenim, %4,0'ı (12 kişi) ödeme seçeneklerinin ve taksit imkânı cevabını vermiştir. Yanıtlara bakıldığında e-ticaret sitesinin güven vermesi yanıtının yüzde olarak oldukça fazla olduğu görülmektedir.

11. Alışveriş yapacağınız ayakkabı e-ticaret sitesinin sizin için en önemli özelliği aşağıdakilerden hangisidir?



Şekil 5.12: E-ticaret sitesinin en önemli özelliği ile ilgili bulgular

5.6.2. Faktör analizi

Ankete katılanlara verilmiş olan sorular 4 faktör altında toplanmıştır.

Bilgi düzeyi ölçeğinin faktör analizinin yapılması için örneklem verilerinin teste yeterli olup olmadığını test eden Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. Analizde KMO değeri 0,779 olarak belirlenmiş ve iyi olarak kabul edilmiştir. Bu da ölçeğin verilerinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda analizde Bartlett testinin sig değerinin 0,000 olarak anlamlı değer taşıdığı görülmektedir.

Tablo 5.12: KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,779
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	663,237
	df	45
	Sig	,000

Aşağıdaki alınmış Kümülatif tablosunda ifadelerin yükleri tek-tek extraction kısmında görülmektedir.

Tablo 5.13: Communalities

Faktör adı	İfadeler	İnitial	Extraction
Bilgi	E-ticaretteki ayakkabı satıcıları daha uygun fiyat önerirler	1,000	,713
	E-ticaretten birçok ayakkabı marka ve ürüne ulaşabilirim	1,000	,720
	E-ticaretten ayakkabı alışverişi yapmadan önce ayakkabı e-ticaret sitesi ile ilgili yorumları incelerim	1,000	,669
Güvenilirlik	E-ticaretten ayakkabı alışverişi yapmak kendime güvenimi artırıyor	1,000	,653
	E-ticaretten ayakkabı alışverişi yapmak normal alışverişe göre daha kolaydır	1,000	,568

Tablo 5.13: (devamı) Communalities

Faktör adı	İfadeler	İnitial	Extraction
	E-ticaretten verilmiş ayakkabı siparişini iptal ve iade etmek daha kolaydır	1,000	,569
	Ayakkabı e-ticaret sitesinin tasarımı alışveriş yapmam için bana güven vermelidir	1,000	,795
İhtiyaç	Beğendiğim ayakkabını almayı planlamamış bile olsam hemen sipariş verebilirim	1,000	,599
	Ayakkabı bilgilerinin tam olması ve fotoğraflarla desteklenmesi alışveriş tercihimde etkili olur	1,000	,663
Tutundurma	Alışveriş yaptığım ayakkabı sitesini arkadaşlarıma tavsiye ederim	1,000	,746

Total Variance Explained kısmında verilerin 4 faktör altında toplandığı görülmektedir. Bundan da ölçeğin 4 ölçek altında toplandığını söylemek mümkündür. Toplam Faktör Yükünün %50'nin üzerinde olması gerekmektedir. Tabloda ise Toplam Faktör Yükünün %66,937 olduğu görülmektedir.

Tablo 5.14: Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,335	33,352	33,352	3,335	33,352	33,352
2	1,495	14,948	48,300	1,495	14,948	48,300
3	1,051	10,505	58,805	1,051	10,505	58,805
4	,813	8,132	66,937	,813	8,132	66,937

Tablo 5.14: (devamı) Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
5	,735	7,352	74,290			
6	,605	6,051	80,341			
7	,563	5,633	85,974			
8	,539	5,395	91,369			
9	,499	4,988	96,357			
10	,364	3,643	100,000			

Hangi ifadelerin hangi faktör altında toplandığını öğrenmek için Component Matrix tablosu incelenmesi gerekmektedir. Component Matrix tablosunda madde yükleri arasında en az 0,10 bir fark olması gerekmektedir. Component Matrix'ni incelendikten sonra hangi ifadenin hangi faktöre ait olduğunu tam olarak belirlemek için veriler arasında döndürme işlemi yapılması gerekmektedir. Rotated Component Matrix'n de ifadelerin döndürme işleminden sonra hangi maddede toplandığı görülmektedir.

Tablo 5.15: Component Matrixa

	Component			
	1	2	3	4
Ayakkabı bilgilerinin tam olması ve fotoğraflarla desteklenmesi alışveriş tercihimde etkili olur.	,653	-,433		
E-ticaretten birçok ayakkabı marka ve ürüne ulaşabilirim.	,622		-,550	
E-ticaretten ayakkabı alışverişi yapmak kendime güveni artırıyor.	,580	,407	,386	

Tablo 5.15: (devamı) Component Matrixa

	Component			
	1	2	3	4
Ayakkabı e-ticaret sitesinin tasarımı alışveriş yapmam için bana güven vermelidir.	,577	-,445		,433
Beğendiğim ayakkabı almayı planlamamış bile olsam hemen sipariş verebilirim.	,574		,452	
E-ticareten ayakkabı alışverişi yapmak normal alışverişe göre daha kolaydır.	,570	,401		
E-ticareten ayakkabı alışverişi yapmadan önce ayakkabı e-ticaret sitesi ile ilgili yorumları incelerim	,560	-,512		,303
E-ticaretteki ayakkabı satıcıları daha uygun fiyat önerirler.	,557		-,521	
Alışveriş yaptığım ayakkabı sitesini arkadaşlarıma tavsiye ederim.	,540	-,389		-,539
E-ticareten verilmiş ayakkabı siparişini iptal ve iade etmek daha kolaydır.	,531	,478		

Tablo 5.16: Rotated Component Matrixa

	Component			
	1	2	3	4
E-ticaretten ayakkabı alışverişi yapmak kendime güveni artırıyor.	,793			
Beğendiğim ayakkabı almayı planlamamış bile olsam hemen sipariş verebilirim.	,733			
E-ticaretten ayakkabı alışverişi yapmak normal alışverişe göre daha kolaydır.	,638			
E-ticaretteki ayakkabı satıcıları daha uygun fiyat önerirler.		,816		
E-ticaretten birçok ayakkabı marka ve ürüne ulaşabilirim.		,725		,432
E-ticaretten verilmiş ayakkabı siparişini iptal ve iade etmek daha kolaydır.	,510	,532		
Ayakkabı e-ticaret sitesinin tasarımı alışveriş yapmam için bana güven vermelidir.			,859	
E-ticaretten ayakkabı alışverişi yapmadan önce ayakkabı e-ticaret sitesi ile ilgili			,752	

Tablo 5.16: (devamı) Rotated Component Matrixa

	Component			
	1	2	3	4
yorumları incelerim				
Alışveriş yaptığım ayakkabı sitesini arkadaşlarıma tavsiye ederim.				,826
Ayakkabı bilgilerinin tam olması ve fotoğraflarla desteklenmesi alışveriş tercihimde etkili olur.			,425	,646

Güvenilirliği ölçmek için Cronbach Alpha sayısı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Tablodaki gösterilen sayının 1'e yakın olması bu ölçeğin güvenilir ve kendi içinde tutarlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.17: Güvenilirlik Analizi

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Bilgi				
E-ticaretteki ayakkabı satıcıları daha uygun fiyat önerirler.	19,22	27,104	,420	,745
E-ticaretten birçok ayakkabı marka ve ürüne ulaşabilirim.	19,64	27,748	,471	,743
E-ticaretten ayakkabı alışverişi yapmadan	19,45	27,537	,386	,749

Tablo 5.17: (devamı) Güvenilirlik Analizi

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Bilgi				
önce ayakkabı e-ticaret sitesi ile ilgili yorumları incelerim				
Güvenilirlik				
E-ticaretten ayakkabı alışverişi yapmak kendime güveni artırıyor.	18,02	24,876	,488	,735
E-ticaretten ayakkabı alışverişi yapmak normal alışverişe göre daha kolaydır.	18,98	25,198	,455	,740
E-ticaretten verilmiş ayakkabı siparişini iptal ve iade etmek daha kolaydır.	18,62	25,042	,422	,747
Ayakkabı e- ticaret sitesinin tasarımı alışveriş yapmam için bana güven vermelidir.	19,41	27,068	,418	,745
İhtiyaç				
Beğendiğim ayakkabı almayı planlamamış bile olsam	18,42	23,963	,468	,741

Tablo 5.17: (devamı) Güvenilirlik Analizi

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
hemen sipariş verebilirim.				
Aykkabı bilgilerinin tam olması ve fotoğraflarla desteklenmesi alışveriş tercihimde etkili olur.	19,78	27,931	,479	,743
Tutundurma Alışveriş yaptığım ayakkabı sitesini arkadaşlarıma tavsiye ederim.	19,32	27,287	,376	,751

5.6.3. Korelasyon analizi

Araştırmada faktörlerin bir-birleriyle aralarındaki ilişkiyi belirlemek için Korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucu oluşan tabloda faktörlerin aralarındaki ilişkilerin değerleri görülmektedir. Bilgi ile güvenilirlik arasında pozitif yönlü ilişkinin olduğu ve alınan değer 0,469 olduğu, bilgi ile ihtiyaç arasında pozitif ilişki ve alınan değer 0,421 olduğu, tutundurma ile arasında ise pozitif ilişki ve alınmış değer 0,319 olduğu görülmektedir. Güvenilirlik ile bilgi arasındaki ilişkinin pozitif olduğu ve alınan değer 0,469 olduğu, güvenilirlik ile ihtiyaç arasında pozitif ilişkinin olduğu ve alınan değer 0,565 olduğu, güvenilirlik ile tutundurma arasında pozitif ilişkinin olduğu ve alınan değer 0,263 olduğu görülmektedir. İhtiyaç ile bilgi arasında pozitif ilişkinin olduğu ve alınan değer 0,421 olduğu, ihtiyaç ile güvenilirlik arasında pozitif ilişkinin olduğu ve alınan değer 0,565 olduğu, ihtiyaç

ile tutundurma arasında ise pozitif ilişkinin olduğu ve alınan değerin 0,384 olduğu görülmektedir. Tutundurma ile bilgi arasında pozitif ilişkinin olduğu, alınan değerin 0,319 olduğu, tutundurma ile güvenilirlik arasında pozitif ilişkinin olduğu ve alınan değerin 0,263 olduğu, tutundurma ile ihtiyaç arasında ise pozitif ilişkinin olduğu ve alınan değerin 0,384 olduğu görülmektedir. Alınmış olan değerlere göre 5, 6, 7, 8, 9 ve 10 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 5.18: Korelasyon analizi tablosu

Korelasyon		Bilgi	Güvenilirlik	İhtiyaç	Tutundurma
Bilgi	Pearson Correlation	1	,469**	,421**	,319**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	299	299	299	299
Güvenilirlik	Pearson Correlation	,469**	1	,565**	,263**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	299	299	299	299
İhtiyaç	Pearson Correlation	,421**	,565**	1	,384**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	299	299	299	299
Tutundurma	Pearson Correlation	,319**	,263**	,384**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	299	299	299	299

5.6.4. Regresyon analizi

Oluşturulmuş modelin anlamlı olduğunu kontrol etmek için Anova tablosuna bakmak gerekmektedir. Aşağıdaki tabloda alınan değerlere göre modelin anlamlı olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 5.19: Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	29,511	3	9,837	38,158	,000 ^b
Residual	76,052	295	,258		
Total	105,564	298			

Yapılan analiz sonucu bağımsız değişkenlerin (güvenilirlik, ihtiyaç, tutundurma) bağımlı değişkene (bilgi) etkisi 0,280 olarak sonuçlanmıştır.

Tablo 5.20: Özet model

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,529 ^a	,280	,272	,50774

Tolerans değerinin 0,5 veya 0,5'ten düşük olması bu değişkenleri analizde kullanılamaz anlamına gelmektedir. Analiz sonucu aşağıdaki tabloya bakıldığında tolerans değerinin 0,5'ten büyük olması bu değişkenleri kullanabilir anlamına gelmektedir. B kat sayısına bakıldığında güvenilirlikle bilgi arasında, ihtiyaç ile bilgi arasında ve tutundurma ile bilgi arasında anlamlı ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür.

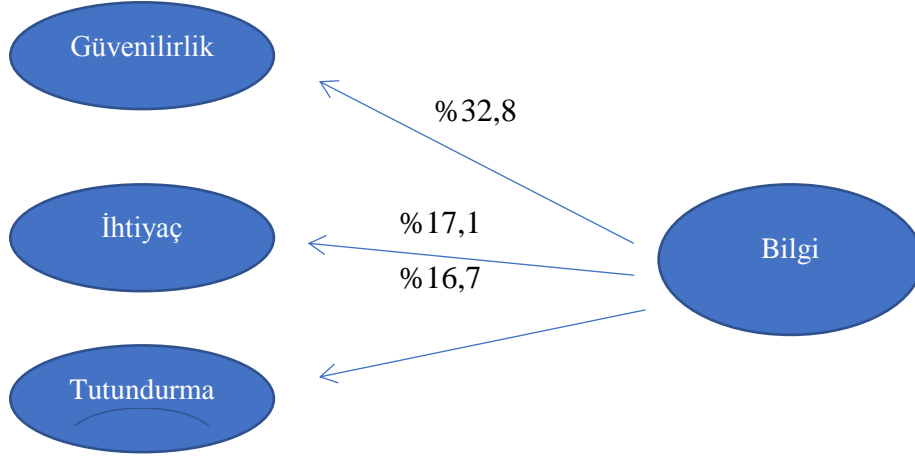
Tablo 5.21: Regresyon analizi tablosu

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	,652	,108		5,990	,000		
Güvenilirlik	,261	,047	,328	5,478	,000	,679	1,473
İhtiyaç	,129	,047	,171	2,731	,007	,621	1,609
Tutundurma	,108	,034	,167	3,114	,002	,849	1,177

Hipotez 11: İhtiyacın bilgiye etkisi vardır **Kabul EDİLDİ**

Hipotez 12: Güvenirliliğin bilgiye etkisi vardır **Kabul EDİLDİ**

Hipotez 13: Tutundurmanın bilgiye etkisi vardır **Kabul EDİLDİ**



Şekil 5.13: Regresyon analizi

5.6.5. Cinsiyete ilişkin bağımsız T-Testi analizi

İki bağımsız grubun ortalamalarının bir-birinden farklı olup olmadığına bakmak için T-testi analizi kullanılmaktadır. Aşağıdaki tabloda tutundurmanın Sig. (2-tailed) değerine bakıldığında değerinin 0,05'ten (alfa) küçük olduğu için bu hipotez kabul edilmiştir. Bilgi, güvenilirlik, ihtiyacın değeri ise 0,05'ten (alfa) büyük olduğu için bu hipotezler kabul edilmemiştir.

Tablo 5.22: Cinsiyete İlişkin Bağımsız T-Testi Analizi

		Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means				
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Bilgi	Equal variances assumed	,401	,527	-,027	297	,979	-,00201	,07470
	Equal variances not assumed			-,027	168,331	,979	-,00201	,07589
Güvenirlilik	Equal	,841	,360	-,425	297	,671	-,03986	,09378

Tablo 5.22: (devamı) Cinsiyete İlişkin Bağımsız T-Testi Analizi

		Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means				
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
	variances assumed							
	Equal variances not assumed			-,414	164,266	,679	-,03986	,09630
İhtiyaç	Equal variances assumed	1,244	,266	-,685	297	,494	-,06763	,09866
	Equal variances not assumed			-,650	154,775	,517	-,06763	,10408
Tutundurma	Equal variances assumed	5,606	,019	-2,306	297	,022	-0,26329	,11415
	Equal variances not assumed			-2,074	139,016	,040	-0,26329	,12693

Hipotez 1: Kadın ve erkek arasında e-ticaretten ayakkabı satın alma bilgi edinme düzeyinde fark vardır **Kabul Edilmedi**

Hipotez 2: Kadın ve erkek arasında e-ticaretten ayakkabı satın alma ihtiyaç düzeyinde fark vardır **Kabul Edilmedi**

Hipotez 3: Kadın ve erkek arasında e-ticaretten ayakkabı satın alma güvenilirlik düzeyinde fark vardır **Kabul Edilmedi**

Hipotez 4: Kadın ve erkek arasında e-ticaretten ayakkabı satın alma tutundurma düzeyinde fark vardır **Kabul Edildi**

5.7. Araştırmanın Sonuçları

Yapılmış olan anket uygulamasının sonuçları aşağıdaki şekilde gösterilmektedir. Anket uygulanan kişilerin demografik özelliklerine bakıldığında %69,2'i kadın, %53,5'i 25-34 yaş arası, %74,2'i bekâr, %55,9'u yüksek lisans / doktora, %46,5'i 0-1500tl arası aylık gelir kazanmakta oldukları görülmektedir. Alınmış olan yüzdeler göre e-ticaretten daha fazla kadınların ayakkabı satın aldığı, çoğunun genç kesim olduğu, bekâr kişilerin daha çok sipariş verdiği ve yarısının aylık kazançlarının orta olduğu görülmektedir.

Katılımcılara e-ticaretten sıklıkla alışveriş yapıp yapmadıkları, ne tür ürünler sipariş verdikleri, ne sıklıkla ayakkabı alışverişini yaptıkları ve alışveriş yapma nedenleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

E-ticaretten sıklıkla alışveriş yapar mısınız? Sorusuna %68,2'i evet cevabını vermiştir. %31,8 kişinin cevabı ise hayır olmuştur. Verilen yanıtlara göre katılımcıların e-ticaretten sıklıkla alışveriş yaptığı sonucunu çıkarmak mümkündür.

Hangi tür ürünleri alırsınız? Sorusuna verilen cevaplara bakıldığında ise %27,1 kişinin ayakkabı yanıtı verdiğini görmek mümkündür. %72,9 lük bir kesim ise elektronik eşya, kitap, gıda, vb. cevabını vermiştir. Çıkan sonuca göre katılımcıların büyük bir kısmının diğer ürünler sipariş ettiğini söylemek mümkündür.

Ne sıklıkla ayakkabı alışverişini yaparsınız? Sorusuna ise %67,9 kişinin yılda bir defa cevabını verdiğini görmek mümkündür. Bu sonuca göre büyük bir kesimin yılda bir defa ayakkabı satın aldığını söylemek mümkündür.

E-ticaretten alışveriş yapma nedenlerine cevap verenlerin büyük bir bölümü %74,6'ı ürünü indirimli veya düşük fiyatlı bulduğundan cevabını vermiştir. %18,1'lik kesim ürünü internet dışında bulamadığından cevabını vermiş, %7,4'ü mağazalardan almaya zamanı olmadığından cevabını vermiştir. Buradan geline sonuca ise çok kişinin ürünü indirimli veya düşük fiyatlı olduğu için satın aldığını söylemek mümkündür.

Katılımcılara alışveriş yapacağınız e-ticaret sitesine nasıl ulaşırsınız? Sorusuna %64,9'u bildiğim e-ticaret sitelerinden ulaşırım yanıtını vermişlerdir. Buradan geline sonuca göre tüketiciler büyük bir bölümü bildikleri e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmaktadırlar. E-ticaret yoluyla alışveriş yapan tüketicilere, e-ticaret

sitesinin sizin için en önemli özelliği nedir? Sorusuna %58,9'luk kesim e-ticaret sitesinin güven vermesi yanıtını vermişlerdir. Çıkan sonuca göre tüketiciler alışveriş yapmalarındaki en önemli özelliğin e-ticaret sitesine güvenmeleri olmuştur.

Tablo 5.23: Hipotezlerin Kabul Edilme ve Kabul Edilmeme durumu tablosu

Hipotezler		Sonuç
H1	Kadın ve erkek arasında e-ticaretten ayakkabı satın alma bilgi edinme düzeyinde fark vardır.	Kabul Edilmedi
H2	Kadın ve erkek arasında e-ticaretten ayakkabı satın alma ihtiyaç düzeyinde fark vardır.	Kabul Edilmedi
H3	Kadın ve erkek arasında e-ticaretten ayakkabı satın alma güvenilirlik düzeyinde fark vardır.	Kabul Edilmedi
H4	Kadın ve erkek arasında e-ticaretten ayakkabı satın alma tutundurma düzeyinde fark vardır.	Kabul Edildi
H5	Bilgi ile ihtiyaç arasında ilişki vardır.	Kabul Edildi
H6	Bilgi ile güvenilirlik arasında ilişki vardır.	Kabul Edildi
H7	Bilgi ile tutundurma arasında ilişki vardır.	Kabul Edildi
H8	İhtiyaç ile güvenilirlik arasında ilişki vardır.	Kabul Edildi
H9	İhtiyaç ile tutundurma arasında ilişki vardır.	Kabul Edildi

Tablo 5.23: (devamı) Hipotezlerin Kabul Edilme ve Kabul Edilmeme durumu tablosu

Hipotezler		Sonuç
H10	Güvenilirlik ile tutundurma arasında ilişki vardır.	Kabul Edildi
H11	İhtiyacın bilgiye etkisi vardır.	Kabul Edildi
H12	Güvenirliliğin bilgiye etkisi vardır.	Kabul Edildi
H13	Tutundurmanın bilgiye etkisi vardır.	Kabul Edildi

Analiz sonucu güvenirliliğin bilgiye etkisi olduğu sonucuna varılmıştır ve H12 hipotezi kabul edilmiştir. Güvenirlik tüketicilerin satın alma davranışlarına etki etmektedir. Bu nedenle işletmeler satın alan kişilerin güvenini kazanmalıdır. Ayrıca ihtiyacın bilgiye ve tutundurmanın bilgiye etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. H11 ve H13 hipotezleri kabul edilmiştir. Bağımsız T testi analizi sonucu ise H1 H2 H3 hipotezleri kabul edilmemiş ve H4 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçtan da kadın ve erkek arasında e-ticarette ayakkabı satın alma bilgi, ihtiyaç ve güvenirlilik düzeyinde fark olmadığını, tutundurma düzeyinde fark oluşunu söylemek mümkündür.

SONUÇ VE ÖNERLİLER

Teknolojinin her alanda geliştiği günümüzde e-ticaret de kendine uygulama alanı bulmuştur. Geleneksel pazarlama yolunu seçen işletmeler gelişen teknoloji ile artık e-ticaret yoluyla pazarlama yolunu seçmektedirler. İşletmeler teknolojinin sunduğu bu fırsatı en iyi şekilde kullanarak internet ve sosyal medya üzerinden reklam ve kampanyalarla tüketicilere daha hızlı ve aktif bir şekilde ulaşma imkânı bulmuştur. E-ticareti geliştiren işletmelerin ürün pazarlanması konusunda ne kadar avantajlı olduğu da aşikârdır.

Artık tüketicilerinde internet yoluyla alışveriş yaptığı e-ticaret siteleri tüketicilere ürün çeşitliliği sunarak tüketicilerin istediği ürünü daha kısa sürede zaman kaybetmeden alma imkânı vermektedir. Tüketiciler e-ticaretin sunduğu bu avantajla ayakkabıları kolaylıkla alabilir duruma gelmiştir. Nitekim ayakkabıların farklı bölgelerdeki mağazalarda olması sebebi ile tüketicilerin o yere gitme imkânı olmayabilir. İşte burada e-ticaret sitesi devreye girerek tüketicinin istediği ayakkabını hiçbir yere gitmeden kısa sürede sipariş vermesine yardımcı olmaktadır.

Çalışmada ayakkabıların pazarlamasında e-ticaretin çok büyük bir rolünün olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre bunları söylemek mümkündür.

Araştırma sonucu ayakkabı satın alan tüketicilerin daha çok kadınlar, 25-34 yaş, bekâr, yüksek lisans / doktora ve aylık gelirleri düşük olan kişiler oldukları görülmektedir. İşletmeler eğer daha fazla ürün pazarlamak istiyorsa, her yaş grubunun, evlilerin ve erkeklerin de dikkatini çekecek fikirler ortaya koymaları gerekmektedir.

Çalışmada tüketicilere e-ticaretten hangi tür ürünleri sipariş vermeleri sorulmuştur. Alınan sonuca göre tüketicilerin e-ticaret üzerinden çok fazla ayakkabı sipariş etmediği, daha çok farklı ürünler sipariş ettiği görülmektedir.

Çalışmada tüketicilere e-ticaret üzerinden ne sıklıkla alışveriş yapmaları sorulmuştur. Alınan sonuca göre tüketicilerin ayakkabı satın alma aralığının yılda bir defa olduğu

görülmektedir. İnsanların e-ticaret yoluyla sitelerde daha çok vakit geçirmeleri adına işletmelerin farklı fikirler geliştirmeleri gerekmektedir.

Araştırmada tüketicilere e-ticaretten alışveriş yapma nedenleri sorulmuştur. Alınan sonuca göre e-ticaretten alışveriş etme nedeninin fiyatı daha uygun olan ayakkabıları e-ticaret üzerinde bulabilmeleri görülmektedir. Bununla da işletmelerin daha çok ürün satmaları için fiyatı daha uygun olan ürünleri tüketicilere sunmaları gerektiğini söylemek mümkündür.

Çalışmada tüketicilere e-ticaret sitesinden ayakkabıya nasıl ulaşırsınız? Sorusu sorulmuştur. Alınan sonuca göre çok fazla kişinin bildikleri alışveriş sitelerinden alışveriş yaptıkları görülmektedir.

Çalışmada tüketicilere yöneltilmiş, sizin için e-ticaret sitesinin en önemli özelliği nedir? Sorusuna, e-ticaret sitesinin güven vermesi cevabının daha çok verilmiş olduğu görülmektedir.

Yapılmış olan cinsiyete ilişkin bağımsız T-Testi analizi sonucu, kadın ve erkek arasında e-ticaretten ayakkabı satın alma bilgi edinme, ihtiyaç ve güvenilirlik düzeyinde fark olmadığını, tutundurma düzeyinde ise fark olduğunu söylemek mümkündür. 1, 2 ve 3 hipotezler kabul edilmemiş, 4 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmada faktörlerin bir-birleriyle aralarındaki ilişkiyi belirlemek için Korelasyon analizi yapılmıştır. Alınan sonuca göre bilgi ile güvenilirlik arasında, bilgi ile ihtiyaç arasında, bilgi ile tutundurma arasında, güvenilirlik ile bilgi arasında, güvenilirlik ile ihtiyaç arasında, güvenilirlik ile tutundurma arasında, tutundurma ile bilgi arasında, tutundurma ile güvenilirlik arasında ve tutundurma ile ihtiyaç arasında pozitif ilişki olduğunu söylemek mümkündür. 5, 6, 7, 8, 9 ve 10 hipotezleri kabul edilmiştir.

Yapılmış olan regresyon analizi sonucu ihtiyacın bilgiye, güvenilirliğin bilgiye ve tutundurmanın bilgiye etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. 11, 12 ve 13 hipotezleri kabul edilmiştir.

Çalışma tüketicilerin e-ticaret üzerinden ayakkabı satın almalarını öğrenmek amacıyla yapılmış olsa da, çıkan sonuçta insanların çok fazla e-ticaretten ayakkabı satın almadıkları görülmektedir. Bunun nedeninin ayakkabının daha çok denenerek, rahatlığı hissedilerek alınan bir ürün olması, tüketicilerin e-ticaretten alışveriş etme alışkanlığı edinmemesi ve ayakkabıların yeni e-ticaret üzerinden pazarlanmaya

başlaması olarak gösterilebilir. İnsanların e-ticaretten ayakkabı satın almalarını geliştirebilmek adına işletmelerin yeni fikirler ortaya koymaları gerekmektedir.

Araştırmada güvenin insanların satın alma davranışına etki ettiği sonucuna gelinmiştir. Bu bağlamda e-ticaretten satış yapan firmaların izleyicilerini güven konusunda tatmin etmeleri gereklidir. Güven sağlanması için e-ticaretten satış yapan işletmelerin site ara yüzlerinin basit ve anlaşılır olmasına, ürünlerin sevkiyat sürecinin hızlı gerçekleşmesine, müşteri destek hattının detaylı bilgi vermesine dikkat etmeleri gerekmektedir.

Araştırmadan alınan sonuç ışığında bağımlılığın insanların satın almasına etki ettiği görülmektedir. Çoğu insan e-ticaretten alışveriş ederken mutlaka güvenli olup olmamasını araştırır. Bundan dolayı e-ticaretten satış yapan işletmelerin bağımlılık yaratmak için güven konusunda dikkatli olması gerekmektedir. İşletmelerin ürün kalitesine önem vermesi de insanlarda bağımlılık yaratan en önemli hususlardan biridir. Bundan başka ürün ambalajına özen gösterilmesi, ambalajın içine yerleştirilmiş saygı notları, hediyeler tüketicileri alışveriş ettikleri firmalara bağımlı olmalarına yardımcı olacaktır.

Tüketiciler e-ticaretten alışveriş yapmak istediği zaman daha fazla ürüne kolaylıkla ulaşabilmektedirler. İşletmelerin onlara daha fazla ürün sunması daha fazla ürün satın almalarında önemli etkenlerdendir. Bazen yoğun iş rejimi, ev işleri vb. farklı nedenlerden dolayı insanlar alışveriş için dışarıya çıkamamaktadırlar. Bu zaman hiçbir yere gitmeden e-ticaret yoluyla kısa bir sürede ayakkabı siparişi verebilmektedirler.

Teknolojinin daim gelişmesiyle birlikte ayakkabıların e-ticaretten daha fazla pazarlanmaya başlaması dikkate alınarak işletmelerin daha fazla kar etmesi için yukarıda belirttiğimiz önerileri dikkatli şekilde inceleyerek yeni adımlar atmaları gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Akalın, G. ve Dilek S.** (2007). “Belirsizlik Altında Tüketicilerin Kararları”, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 3(6), ss.33-48.
- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A.** (2006). “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)”, Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, ss.44-59.
- Alpman, N.** (2002). “Ayakkabının “A’sı” Beykoz kundurası”, Akşam gazetesi,
- ATSO.** (1999). “Deri ve Ayakkabı Sanayi”, Antalya Ticaret ve Sanayi Odası Yayınları, ss.34.
- Aylin Alagöz.** (1998). “Gümrük Birliği Çerçevesinde Avrupa Birliği ve Türkiye’de Deri ve Deri Mamulleri Sektörü”, İKV Yayınları, No: 152, İstanbul, ss.4-5.
- Bahar Şanlı.** (2005). “Küreselleşmenin İtici Gücü Yeni Ekonomi-Elektronik Ticaret Ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme”, Süleyman Demirel Üniversitesi C.10, S.2, ss.21.
- Berg, N.** (2007). “The Shoe, Fashion & Accessories”, ArtEz Press, Arnherm, Netherlands.
- Birgöl Tosalı Sarıkaya.** (2002). “Ayakkabı Sektöründe Gelinek Nokta”, İzmir: İzmir Ticaret Odası Yayınları, ss.3.
- Blythe, J.** (2001) (Çeviri. Y. Odabaşı) “Pazarlama İlkeleri”, Bilim Teknik Kitap Evi, İstanbul. ss.42-46.
- Bozkurt, V.** (2000). “Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Boyutu”. İstanbul: Alfa Yayınları, ss.48.
- Budak, B.** (2010). “E-Ticaret”. İstanbul: Etap Yayın evi. ss.31.
- Canbaz, S.** (2006). “Türkiye’de Elektronik Ticaret Uygulamasında Karşılaşılan Muhasebe Sorunları”. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Edirne, ss.56-60.
- Cem Ayden ve Özcan Demir.** (2011) “Elektronik Ticaret: Tüketici Davranış ve Tercihleri, Üzerine Bir Çalışma”, s.151 Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler C.21, S.2, ss.152.
- Cengiz, E.** (2009). “Satın Alma Kararlarında Ailedeki Eşlerin Etkisi Ve Bu Etkiyi

- Şekillendiren Değişkenler”. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, ss.210.
- Çakır, V.** (2006). “Reklam ve Marka Tutumu”, Tablet Yayınları, Konya, ss.30-31.
- Doğan, M.** (2000). “Elektronik Ticaret”. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara, ss.49.
- Dağtaş, L.** (2007). “Anadolu’da Dericilik”. İdesbaş, Dönence yayınları, ss.23.
- Dolanbay, C.** (2000). “Yeni ekonomide başarının anahtarı e-ticaret-strateji Ve Yöntemler”, Ankara, Pusula Reklam evi.
- DPT.** (2000). “Deri ve Deri Mamulleri Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu”, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, ss.9, 131.
- Durmaz, Yakup.** (2008). “Tüketici Davranışı”, Detay Yayıncılık, Ankara, ss.4.
- Dülger, M.** (2004). “Bilişim Suçları”, Ankara, ss.212.
- Elden, M.** (2009). Reklam ve Reklamcılık, Say Yayınları, İstanbul, ss.369-372.
- Ene, S.** (2002). “Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama”. Ankara: Pusula Yayıncılık, ss.89.
- Fethi ÖZDEMİR.** (2000) “Elektronik Ticaret”. İzmir Ticaret Odası. Enformasyon Ve Dokümantasyon Müdürlüğü, İzmir, Nisan, ss.2.
- GOEL, Ritendra.** (2007) “E-commerce”, New Age International Ltd. India, ss.1.
- Giz, A.** (1967). “İstanbul’un En Eski Sanayi Bölgesi Kazlı çeşme ve Deri sanayi”, İSO Dergisi, sayı 22, Aralık 1967, ss.23.
- Gökgül, M.** (2014). “Türkiye’ De Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar”. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, ss.96.
- Gözde Yeniova,** (2008) “Online Alışveriş İki Yılda 3 Kat Arttı”, Ekonomist, Sayı: 6, 10-16 Şubat 2008, ss.49.
- Göksel, A. B. Baytekin, P.** (2013). “Temel Pazarlama Bilgileri”. İzmir: Ege Üniversitesi, ss.46-55.
- Gökalp, E.** (2012). “Kültür ve Toplum” Edit: Suğur, N. Sosyolojiye Giriş. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, ss.103.
- Gülray Budak ve Kaan Yarahoğlu.** (1993). “Ayakkabı Sektörünün İhracata Yönlendirilmesi”, İzmir Ticaret Odası Yayınları, ss.1.
- Gülsevin Onur.** (2008). “Ayakkabı Sektör Raporu”, İGEME Yayınları, Ankara, ss.8.
- Halil Elibol ve Burcu Kesici.** (2004). “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”.
- H.E.Çelik.** (2009). “Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Bir Uygulama”: Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli, (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi), ss.173.
- Hossein Bidgoli.** (2002) Electronic Commerce Principles and Practice, Academic Press, San Diego, ss.58.
- İbrahim Güran Yumuşak.** (2004). “Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri Ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”, ss.12.
- İGEME.** (1990). “Ürün Profili: Hollanda Ayakkabı Piyasası”, İGEME Yayınları, Sayı. 11, ss.3.
- İ.Güran Yumuşak.** (2003). “Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri Ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”, ODTÜ Ankara, V. Uluslar Arası İktisat Kongresi, ss.3.
- İSO.** (2004). “Deri ve Deri Ürünleri, Ayakkabı, Ayakkabı Yan Sanayi ve Suni Deri Sektörü, Avrupa Birliği’ne Tam Üyelik Sürecinde İstanbul Sanayi Odası Meslek Komiteleri Sektör Stratejileri Geliştirme Projesi”, İstanbul Sanayi

- Odası Yayınları, ss.38-47.
- İslamoğlu, A. H. Altunışık, R.** (2008). “Tüketici Davranışları”. İstanbul: Beta Yayınları, ss.76-182.
- İTO.** (2010). “Dünya’da ve Türkiye’de e-İhracat Uygulamaları”, İstanbul, ss.58-59.
- Kamer Koçer.** (2000). “E-Ticaret”, Ankara: Türmob Yayınları, ss.7.
- Karabulut, Muhittin.** (1981). Tüketici Davranışları, Yön Ajans, İstanbul, ss.15.
- Karafakıoğlu, M.** (2006). “Pazarlama İlkeleri”. İstanbul: Literatür Yayınları, ss.98-104.
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane.** (2006). “Marketing Management”, ss.184. Basım, New Jersey, Pearson Education Inc.
- Kırcova.** (2005). “İnternette Pazarlama”, ss.162.
- Kırcova, Pınar.** (2000) ss.41.
- Kırcova, Öztürk.** (2000) ss.43.
- Kırdar, Y.** (2012). Pazarlama Halkla İlişkileri: MPR, Moss Yayınevi, İstanbul, ss.99-100.
- Kırdar, Y.** (2012). Post modern Pazarlama ve Tüketim Kültürü, MOSS Yayınevi, İstanbul, ss.132-139.
- Koç, E.** (2013). “Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım”, Seçkin Yayıncılık, Ankara, ss.437.
- Kotler, Philip.** (2000) “Pazarlama Yönetimi”, (çeviri: Nejat Muallimoğlu), Beta Yayıncılık, İstanbul, ss.178.
- Küçükerman, Ö.** (1988). “Geleneksel Türk Dericilik Sanayi ve Beykoz Fabrikası”, Apa Ofset Basımevi ve Ticaret A.Ş. İstanbul, ss.18.
- Küçükgörkey, A.** (2002). “Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret”, Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı, Kocaeli.
- Marangoz, M.** (2006). “Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ve Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki” Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 21 (2), ss.107-128.
- Mcdonald Malcolm, Cristopher Martin.** (2003). “Marketing: A Complete Guide”, 1. Basım, New York, Palgrave Macmillian, ss.16.
- Mowen, J. C. Minor, M. S.** (2001). “Consumer Behavior: A Framework”. Upper Saddle River, N. J: Prentice Hall, ss.100.
- Mucuk, İsmet.** (2007) “Pazarlama İlkeleri”, Türkmen Kitap evi, İstanbul, ss.78.
- Naksali, E. G.** (2006). “Anadolu’nun Ayak Sesleri, National Geographic Türkiye”, National Geographic Society’nin Resmî Yayını, Eylül, No. 65. ss.195.
- Odabaşı, Y, Barış, G.** (2007). “Tüketici Davranışı”. İstanbul: MediaCat, ss.77.
- Oluç, M.** (2006). “Temel Pazarlama Kavramları”. İstanbul: Beta, ss.741-742.
- Öğtem, N.** (2010). “Türkiye Ayakkabı Sektöründe İhracat Stratejileri”. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ss.17.
- Öz, A.** (2011). “İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak” Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 1 (2), ss.95-99.
- Özkalp, E.** (1993). “Sosyolojiye Giriş”. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, ss.79.
- Pratt, L, Woolley, L.** (2008). Shoes. V & A publishing, London.
- Serap Yazmacıoğlu,** (2006). “Türk Ayakkabı Sektörünün Avrupa Birliği Karşısında Rekabet Gücü”, Y. Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss.101.

- Solomon, M. R.** (1996). Consumer Behavior, Prentice Hall International Inc, New Jersey, ss.271-272.
- Solomon, M. R, Marshall, G.W. and Stuart E.W.** (2006). Marketing, Pearson Education Limited, New Jersey, ss.279.
- Söylemez, F.** (2006). “Türkiye’deki ilk 1000 Büyük İşletme İçin İşletmeler Arası Elektronik Ticaretin (B2B) Durum Değerlendirmesi ve Öneriler”, Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Ens. Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, ADANA.
- Şimşek, M. Ali.** (1990) “Pazarlama Yönetimi”, Ceyhan Meslek Yüksekokulu Basım Atölyesi, Adana, ss.46
- Tamer Kayacıklı ve Sibel Özman.** (2000) “Macaristan ve Çek Cumhuriyeti Ayakkabı İhracatı “Araştırması, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 1999/76, ss.33-45.
- Taş, H.** (2003). “Bursa’da Kaybolan Sanatlardan Yemeni ve Çarık İmalatının Son Temsilcileri”, Ayakkabı Kitabı, Kitabevi, 2. Baskı, 2007.
- Tek, Ö. B, Özgül, E.** (2005). “Modern Pazarlama İlkeleri”. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, ss.169-183.
- Tokol, T.** (2007). “Pazarlama Yönetimi”, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul, ss.64-65.
- Tuncer, B.** (2003). Ayakkabı Deyip Geçme, Hedef Dergisi, Sayı 112, Nisan, İTKİB Yayınları.
- Turban, Efraim,** Electronic Commerce (2002). A Managerial Perspective, Prentice Hall, USA, ss.14.
- USMC** (1960). “How American Shoes are Mad” United Shoe Machinery Corporation, The Corporation, USA.
- Uzunoğlu, H. 2002.** “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinin İncelenmesi ve Değerlendirilmesi”, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Ünal, S. ve Erciş, E.** (2007). “Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma” İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(1), ss.325-336.
- Yaltı, B. (2003).** Elektronik Ticarete Vergilendirme. İstanbul: Der Yayınları, ss.72-76.
- Yenipınar, S ve Gölcü H.** (2003). “Elektronik Ticaret ve İnternette Pazarlama”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, K. Maraş, ss.79.
- Yelmen, H.** (2007). “ 2400 Yıllık Türk Ayakkabıcılığı”, Ayakkabı kitabı. Kitap evi, İstanbul, ss.278.
- Yılmaz, M. ve Can, M.Y. E.** (2013). “Billboard Reklamlarında Tüketicilerin Demografik Değişkenleriyle Satın Alma Kararları Arasındaki İlişki” Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 15 / 1, ss.145.
- Yılmaz, E.** (2011). “Marka İmajı; Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma”, Türkmen Kitabevi, İstanbul, ss.128-131.
- Zeynep Ersoy.** (1999) “Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları”. İGEME. Ankara., ss.42.
- Zirek, S. ve Özcömert, M.** (2003). Ayakkabı Sektör Araştırması, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No. 15 İstanbul, ss.6-10.
- Wells, William and Prensky David.** (1996) “Consumer Behavior”, John Wiley & Sons Inc. New York, , ss.4.

İNTERNET KAYNAKLAR:

www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=458

Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). “Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma

- Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, Journal of Yaşar University, 1(4), ss.354.
<http://journal.yasar.edu.tr/wp>
- Cüceloğlu, D.** (1994). “ İnsan ve Davranışı”. İstanbul: Remzi, ss.118-119
http://www.e-ticaret.in/turkiye_e-ticaret.php
<http://www.E-ticaret.garanti.com.tr>
- ITC (International Trade Center)** Databases, Comtrade Statistics
www.intracen.org
- Kitapçı, O. Dörtyol, T.** (2009). “ Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkileri: Kadının Değişen Rolü Sivas İlinde Bir Uygulama”. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt:18/2, ss.333
(<http://sosyalbilimler.cukurova.edu.tr/dergi.asp?dosya=608>)
- Halil Elibol ve Burcu Kesici.** (2004) “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler
- Schiffman, L. G, Kanuk, L. L.** (2004). “ Consumer Behavior”. Upper Saddle River, N.J: Pearson-Prentice Halli, ss.158-207
- Sevinç, E.** (2001a). “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi” ss.78-80
http://www.ymm.net/e-ticaret/e-ticaretin_vergilendirilmesi.html
- Sevinç, E.** (2001b). “E-Ticarette Güvenlik”, ss.45-48
http://www.ymm.net/e-ticaret/e-ticarette_guvenlik.html
- Şener, A. ve Babaoğlu, M.** (2007). “Çocuk ve Genç Tüketiciler” Tüketici Yazıları 1, Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi, Ankara, ss.128
<http://www.tukcev.org.tr>
<https://ticaret.gov.tr/> Ekonomi Bakanlığı Bilgi Sistemi
<http://www.turkishshoes.org>
www.konyayakkabicilarodasi.com.
www.konyader.com.tr,2010.

EKLER

Ek1: Anket Formu

Bu anket İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programında “Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına E-Ticaretin Etkisi: Türk Ayakkabı Sektöründe Bir Araştırma” adlı Yüksek Lisans tezinin araştırma konusunu oluşturmaktadır. Ankette adınızı yazmanıza gerek bulunmamaktadır. Vereceğiniz yanıtlar gizli tutularak yalnızca akademik amaçlar doğrultusunda kullanılacaktır. Bilimsel çalışmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

Emil MAMMADOV

1.Cinsiyetiniz nedir?

- Kadın Erkek

2.Kaç yaşındasınız?

- 18-24 25-34 35-44 45 ve üstü

3.Medeni durumunuz nedir?

- Bekâr Evli

4.Eğitim durumunuz nedir?

- İlk Öğretim Lise Üniversite Yüksek Lisans / Doktora Diğer

5.Aylık Geliriniz?

- 0- 1500tl 1501tl – 2500tl 2501tl – 3000tl

- 3001tl ve üstü

6.E-ticaretten (İnternette) sıklıkla alışveriş yapar mısınız?

- Evet Hayır

7.E-ticaretten (İnternette) hangi tür ürünleri sipariş verirsiniz?

- Ayakkabı Elektronik, kitap, gıda vb.

8.E-ticaretten (İnternette) ne sıklıkla ayakkabı alışverişi yaparsınız?

- Yılda bir defa Altı ayda bir Ayda bir Ayda iki defadan fazla

9.E-ticaretten (İnternette) ayakkabı alışveriş yapma nedeniniz aşağıdakilerden hangisidir?

- Mağazalardan almaya zamanım olmadığından
- Ürünü indirimli veya düşük fiyatlı bulduğumda
- Ürünü internet dışında bulamadığımda

10. Alışveriş yapacağınız ayakkabıya e-ticaret sitesinden nasıl ulaşırsınız?

- Arama sonuçlarından ulaşırım
- İnternet reklamları aracılığı ile ulaşırım
- TV ve Radyo reklamları aracılığı ile ulaşırım
- Arkadaş tavsiyesi ile ulaşırım
- Bildiğim internet sitelerinden alışveriş yaparım

11. Alışveriş yapacağınız ayakkabı e-ticaret sitesinin sizin için en önemli özelliği aşağıdakilerden hangisidir?

- Ürünün fiyatı
- Ürünün teslim süreci
- E-ticaret sitesinin güven vermesi
- E-ticaret sitesinin bıraktığı ilk görsel izlenim
- Ödeme seçenekleri ve taksit imkânı

12. Ayakkabıların e-ticarettten alışverişi hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

Düşünceler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Rekabet avantajı sağlar					
Ulusal ve uluslararası tanınırlığı artırır.					
Pazar payını artırır					
Satış sürecinde kısılma sağlar.					
Maliyetlerde tasarruf sağlar					
Müşteri ilişkilerini geliştirir					
Daha açık					

ve şeffaf olmayı sağlar.					
Ürünleri pazara daha hızlı sunmayı sağlar.					
Bürokratik işlemleri kolaylaştırır.					

13. E-ticaretten (İnternette) ayakkabı alışverişi ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.

Düşünceler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1. E-ticaretten ayakkabı alışverişi yapmak kendime güvenimi artırıyor.					
2. E-ticaretten ayakkabı alışverişi yapmak normal alışverişe göre daha kolaydır.					
3. E-ticaretten verilmiş ayakkabı siparişini iptal ve iade etmek daha kolaydır.					
4. E-ticaretteki ayakkabı satıcıları daha uygun fiyat önerirler.					

5. E-ticaretten birçok ayakkabı marka ve ürüne ulaşabilirim					
6. Beğendiğim ayakkabımı almayı planlamamış bile olsam hemen sipariş verebilirim.					
7. E-ticaretten ayakkabı alışverişi yapmadan önce ayakkabı e-ticaret sitesi ile ilgili yorumları incelerim					
8. Ayakkabı e-ticaret sitesinin tasarımı alışveriş yapmam için bana güven vermelidir.					
9. Ayakkabı bilgilerinin tam olması ve fotoğraflarla desteklenmesi alışveriş tercihimde etkili olur.					
10. Alışveriş yaptığım ayakkabı sitesini arkadaşlarıma tavsiye ederim.					

ÖZGEÇMİŞ

Adı, Soyadı: EMİL MAMMADOV
Doğum Yeri ve Yılı: Azerbaycan, ZAQATALA, 1992
Medeni Durumu: Bekâr
E mail: emilmamedov92@gmail.com
Yabancı Dil: İngilizce
İlkokul: Zaqatala 3 nolu okul
Ortaokul: Zaqatala 3 nolu okul
Lise: Zaqatala 3 nolu okul
Lisans: Azerbaycan Teknik Üniversitesi
Yüksek Lisans: İstanbul Aydın Üniversitesi
Çalışma Hayatı: Çalışmıyor

