



KAMU ÇALIŞANLARININ İNTERNET KULLANIMI VE SANAL ALIŞVERİŞ EĞİLİMLERİNİN İNCELENMESİ

Investigation Of Internet Use And Virtual Shopping Trends Of Public Employees

Doç.Dr. Serdal IŞIKTAŞ

Kıbrıs Sağlık ve Toplum Bilimleri Üniversitesi, İşletme Yönetimi, Öğretim Üyesi, Kıbrıs
ORCID NO: <https://orcid.org/0000-0001-7678-0494>

Dr.Öğr.Üyesi Serdal GÜNDÜZ

Kıbrıs Sağlık ve Toplum Bilimleri Üniversitesi, İşletme Yönetimi, Öğretim Üyesi, Kıbrıs
ORCID NO: <https://orcid.org/0000-0002-8980-7956>

Aslı ALTINER

Kıbrıs Sağlık ve Toplum Bilimleri Üniversitesi, İşletme Yönetimi, Kıbrıs

Selin ALTINOĞLU

Kıbrıs Sağlık ve Toplum Bilimleri Üniversitesi, İşletme Yönetimi, Kıbrıs

Cite As: Işıktaş, S.; Gündüz, S.; Altiner, A. & Altinoğlu, S. (2021). "Kamu Çalışanlarının İnternet Kullanımı Ve Sanal Alışveriş Eğilimlerinin İncelenmesi", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 7(43): 555-566.

ÖZET

Bu çalışmada, kamu çalışanlarının yaygınlaşan e-ticaret ile birlikte tüketicilerin internet kullanımları ve sanal alışverişe olan eğilimleri incelenmiş olup konu hakkındaki düşüncelerinin ve davranışlarının ne olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu çalışmada nicel araştırma yöntem ve teknikleri kullanılmıştır. Bu çalışmada ele alınan problemin çözümü için araç olarak anket kullanılmıştır. Bu çalışmada oluşturulan anket, KKTC Personel Dairesi 03.12.2020 tarihli "Fiilen Çalışan Personel İstatistiği" raporunda yer alan toplam 5016 memur içerisinde 176 memur tarafından yanıtlanmıştır. Daha açık bir ifadeyle düzenlenmiş sorulara karşılık katılımcılardan elde edilen cevaplarla veriler elde edilmiştir. Farrinia (2011) çalışmasında yer alan anket temel alınmış ve ilgili çalışmaya uyarlanmıştır. Demografik özellikler açısından cinsiyet, eğitim düzeyi ve yaş değişkenleri heterojen yapıda olsa da katılımcıların memur kesiminden olması gelir düzeyi olarak belli bir seviyede olan bireylerden oluşmasına sebep olmuş ve bu konuda homojen bir yapı elde edilmiştir. Bu verilere göre; Erkeklerin kadınlarda daha uzun süreli internet kullandığı, kadınların interneti erkekler göre daha fazla sohbet amaçlı kullandığı, kadınların çoğunlukla internetten tekstil/hazır giyim alışverişi, erkeklerin ise elektronik alışverişi yaptığı ve katılımcıların %40,34'ünün internetten alışverişi yaparken sorun yaşamış olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimesi: İnternet Kullanımı, Sanal Alışveriş, İşletme

ABSTRACT

In this study, the widespread use of e-commerce and consumers' tendencies towards internet use and virtual shopping were examined in this study, and it was aimed to reveal what their thoughts and behaviors were on the subject. Quantitative research methods and techniques were used in this study. Questionnaire was used as a tool to solve the problem addressed in this study.

The questionnaire created in this research was answered by 176 civil servants out of a total of 5016 civil servants included in the "Actually Employed Personnel Statistics" report of the TRNC Personnel Department dated 03.12.2020. To put it more clearly, the data were obtained with the answers obtained from the participants in response to the questions arranged. The questionnaire in Farrinia (2011) study was based on and adapted to the related study. Although the variables of gender, education level and age are heterogeneous in terms of demographic characteristics, the fact that the participants are from the civil servant group caused them to be composed of individuals with a certain level of income and a homogeneous structure was obtained. According to these data; It has been found that men use the internet for a longer period of time, women use the internet more for chatting than men, women mostly shop for textiles / ready-to-wear on the internet, and men shop online, and 40.34% of the participants have had problems while shopping online.

Keywords: Internet Usage, Virtual Shopping, Business

1. GİRİŞ

Küreselleşen dünyada iletişimin öneminin artmasıyla, en güçlü iletişim araçlarından biri olan internetin de önemi artmaktadır. Küreselleşme ile birlikte dünya ekonomisi de şekil değiştirmiş ve e-ticaret yeni ekonomik sistem içerisinde geniş bir alan kaplamaktadır. Buna bağlı olarak, işletmelerin özellikle pazarlama ve satış konularında iletişim kurduğu hedef kitleleri olan tüketicilerin internet üzerinden alışverişe yönelik eğilimleri, işletmelerin pazarlama ve satış konusunda sağladıkları başarılarında rol oynayan etkenlerden bir tanesidir. Dolayısıyla, tüketicilerin sanal alışveriş ile ilgili olarak yaşadıkları sıkıntılar, düşünceleri ve önerilerinin belirlenmesi e-ticaretin daha sağlıklı şekilde yapılmasına olanak sağlayacaktır. Bu konu ile alakalı olarak, Tağrıyev (2005) tez çalışmasında tüketicilerin e-ticarete ilişkin tutumlarını incelemiş ve meydana gelen aksaklıkların neler olduğunu saptamaya çalışmıştır (Tağrıyev, 2005). Bu çalışmada, küresel dünya



ekonomisinde işletme ile tüketici arasındaki iletişimin önemi ve bu iletişimin kurulmasında kullanılan en etkili araçlarından biri olan internetin sağladığı olanaklar ele alınmıştır. Ayrıca, ticaretin küreselleşmesi ve teknolojinin gelişmesiyle tüketicinin katılımcı olarak yer aldığı ticaret pazarındaki rolü çok daha fazla değer kazanmıştır. Bu durumda piyasa, işletmeler açısından daha fazla rekabetçi bir hal almıştır. Böylesi rekabetçi ortamda işletmelerin üstünlük sağlamaları adına tüketicinin gücünden daha fazla yararlanmak adına tüketicilerin düşüncelerine daha fazla önem vermesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Buna bağlı olarak, araştırma bölümünde ise tüketicilerin internet kullanım alışkanlıkları ve sanal alışverişe olan eğilimleri incelenmiş olup, bu araştırmanın sonuç ve önerileri yer almaktadır.

İnternetin icadı ve sonrasında yaygın şekilde kullanılması ile birlikte insanların sosyal yaşamında büyük değişimler meydana gelmiştir. Ayrıca, işletmelere alternatif bir pazarlama ortamı yaratmış, yeni bir ekonomik düzen ortaya çıkmıştır. Buna bağlı olarak, internet üzerinden pazarlama kavramı gelişmiştir. Bu kavram Dünya Ticaret Örgütü tarafından, “elektronik pazarlama, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır” şeklinde tanımlanmıştır (Farinni, 2011).

E-ticaret, Tüketiciden-Tüketicieye (C2C), İşletmeden-İşletmeye (B2B), İşletmedenTüketicieye (B2C), Tüketiciden/ Vatandaştan-Devlete (C2G), İşletmede-Devlete (B2G) olmak üzere beş farklı türe sahip olmaktadır. İnternet üzerinden ticarete bu türler arasından en yaygın olarak gerçekleştirilen tür B2C olmaktadır. Bu kapsamda online sigortacılık, bankacılık işlemleri, elektronik ödemeler ve ücretli televizyon platformları gibi faaliyetler yer almaktadır. E-ticaretin etkilerine değinilecek olursa, müşteriler üzerine, satıcılar üzerine, sosyal yapı üzerine ve pazarlama kavramı üzerine şeklinde dörde ayrılabilir. (Akçi & Annaç Göv, 2015). E-ticaret, tedarik zincirindeki tedarikçi, firma ve müşteri arasındaki engelleri kaldırmaktadır. Sanal alışveriş, tüketici tarafından ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetin internet üzerinden ilgili firma ile iletişime geçilip elde edilmesidir. Kısaca, elektronik ticaretin işletmeden tüketiciye (B2C) gerçekleştirilen uygulamasıdır (Agcadağ, 2014).

Sanal alışverişin zaman tasarrufu ve 7/24 ürün ve hizmete ulaşabilme imkanı gibi sağladığı olanaklar sayesinde tercih edilen bir alışveriş yöntemi haline gelmiştir. Konu genişletilecek olursa, internet üzerinden pazarlama küresel ticaret pazarında alışveriş, bilgiye hızlı erişme ve düşük maliyete mal etme imkanı sağlamaktadır. Sanal alışverişin sunduğu bu olanaklar tüketicileri daha güçlü bir konuma getirmiştir. (Farinni, 2011). E-ticaret işletmelere ekonomik açıdan büyük avantajlar sağlamaktadır. Bunlardan bazıları, tedarik zincirinin gelişmesi, ürün dağıtım hizmeti, üretim maliyetinde azalma ve doğrudan satış olarak söylenebilir. Ayrıca, işletmelerin dükkan maliyetleri de bu şekilde sıfırlanabilir. Sanal alışveriş uluslararası ticaret alanının da daha geniş alana yayılmasını sağlamaktadır. Ticaretin küreselleşmesiyle ve tüketicinin bilgiye daha kolay ve daha kapsamlı şekilde ulaşması, ticaretin bir parçası olan tüketiciyi daha güçlü konuma getirmiştir. Sanal alışverişin tüketici açısından avantajlarına bakılacak olursa, tüketici ürün karşılaştırması yapabilmekte, zaman ve ulaşım maliyeti sıfırlanabilmekte ve küresel pazarda rahatça alışveriş yapabileme şansına sahip olabilmektedir. Dolayısıyla, işletmelerin tüketicilerin davranışlarının nedenlerini bilip ona göre faaliyetler geliştirmesi faydalı olabilmektedir (Tağyev, 2005).

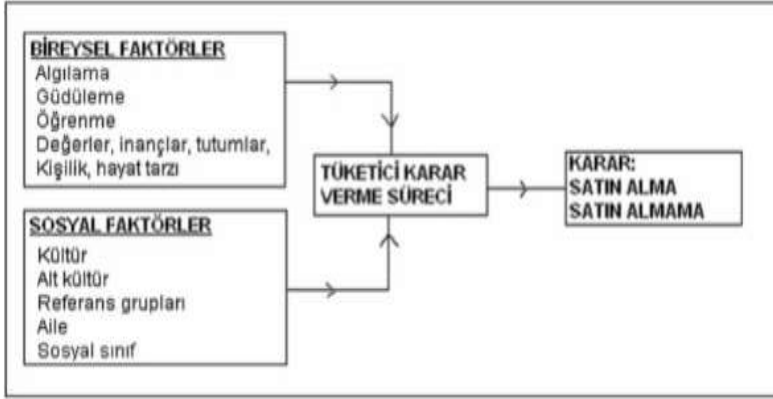
Sanal alışverişin tüm bu avantajların yanında bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Farinni (2011)’e göre, bu dezavantajlara örnek olarak ürünün fiziki kontrolünün yapılamaması, sanal sitelerde oluşabilecek güvenlik açığı verilebilir. İnternet üzerinden pazarlamanın artmasıyla birlikte satıcının hedef kitlesi olan alıcılar hakkında daha fazla bilgi edinip, ihtiyaç ve görüşleri doğrultusunda pazarlama stratejilerini belirlemesi gerekmektedir. Ancak, işletmelerin tüketiciye ait kişisel bilgileri pazarlama aracı olarak kullanması tüketici güvenini olumsuz etkileyebilmektedir. Firmaların yeni oluşan küresel pazarda sürekli değişen koşullar altında tüketicinin alışkanlık, görüş ve ihtiyaçlarının da değiştiğini, sürecin dinamik bir süreç olduğunu göz önünde bulundurması gerekmektedir. Ayrıca internet altyapısı yetersiz olan ülkelerde bu durum sanal alışverişe engel teşkil etmektedir. Satıcı ve alıcı arasındaki iletişimin interaktif şekilde gerçekleşmemesi, teknolojiyle arası iyi olmayan tüketici ile bağ kurulamaması ve ürüne temas edilememesi eksi yönleri arasında yer almaktadır. Globalleşen ticaretin bir aracı olan sanal alışveriş faaliyetinde kültürel farklılıklar, kişisel gizlilik, güvenlik, kredi kartı kullanımı gibi sorunları da doğurmaktadır. Pazarlamanın ana kaynağı olan tüketicinin davranışları sağlıklı ve verimli pazarlama açısından büyük öneme sahiptir. Bu noktada, tüketicinin demografik özelliklerinin değerlendirilmesi önemlidir (Farinni, 2011).

Farinni (2011) çalışmasında tüketici davranışlarına da yer vermiştir. İnsan davranışının alt bölümlerinden biri olan tüketici davranışı, tüketicinin mal veya hizmete ihtiyaç duymasını, onu kullanmasını ve sonrasında elde ettiği faydayı değerlendirmesini kapsayan süreç olarak ifade edilebilir. Tüketicinin davranışını etkileyen faktörler bireysel ve çevresel faktörler olarak iki ana gruba ayrılabilir. Başka bir deyişle tüketici satın alma

sürecinde karar verirken, hem bireysel ihtiyaçları, kişiliği, algıları, tutumu, güdüleri, öğrenme süreci ve inançlarından etkilenirken hem de içinde bulunduğu sosyo-ekonomik ve kültürel faktörlerden de etkilenmektedir. İnternet, tüketicinin pazarlamaya yönelik davranışlarında farklılıklar yaratmıştır. Tüketicinin satın alma kararını etkileyen birçok faktör ortaya çıkmıştır. Örneğin, web sayfasının hızı, beklentilerin yükselmesi ve alternatiflerin çoğalması bu faktörlerdendir. Tüketicilerin sanal alışveriş motivasyonlarına bakılacak olursa, faydacı ve hazcı satın alma davranışı olarak iki gruba ayrılabilir. Faydacı davranış biçiminde daha rasyonel ve hedef odaklı hareket edilirken, hazcı davranış biçiminde ise duygusal, estetik arayışı, zevkler ve psikolojik etkenlerin yoğunluğuyla hareket edilmektedir. Daha geniş bir ifade ile faydacı davranış biçiminde tüketici maliyet, uygunluk, seçenek, bilgiye ulaşma, sosyalleşme eksikliği ve ürünün kişiselleştirilmesi gibi faktörler göz önünde bulundurulmaktadır. Hazcı davranış biçiminde ise, macera yenilikçilik ve değer gibi faktörler ön plandadır. Tüketici türlerini inceleyen başka bir çalışmada, dört tüketici türü olduğu bunların, alışveriş rahatlığı arayanlar, alışveriş çeşitliliği arayanlar, çeşitlilik ve rahatlık arayanlar ve dükkan odaklı olanlar olduğu sonucuna varılmıştır (Farinni, 2011).

Tüketici davranışı, bireylerin mal veya hizmete gereksinim dereceleri, satın alma öncesi değerlendirmeleri, mal ve hizmeti tedarik etme şekilleri, bu ürünleri kullanım tarzları ve sonraki tutumlarını kapsayan süreç olarak ifade edilebilir. Bu sürecin dinamik bir süreç olduğu, zamana göre farklılık gösterebileceği ve çevresel faktörlerden etkilenebileceği göz önünde bulundurulduğunda değişkenlik gösterme ihtimali bulunmaktadır. (Kolata, 2014).

Tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden bahseden başka bir çalışma olan Tağıyev (2005)'e göre, bu faktörler aşağıdaki şekilde detaylandırılmıştır.



Şekil-1: Tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler

2. COVID-19 PANDEMİSİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ

İçinde bulunduğumuz Covid-19 salgını küresel çapta bir salgın olup pandemi niteliği taşımaktadır. Başta Aralık 2019'da Çinin Wuhan şehrinde etkisini gösteren daha sonra tüm dünyaya yayılan Koronavirüs, 30 Ocak 2020 tarihinde DSÖ (Dünya Sağlık örgütü) tarafından önce 'Uluslararası Endişeler için Halk Sağlığı Acil Durumu' daha sonra 11 Mart 2020 tarihinde pandemi olarak ilan edilmiştir. Koronavirüsün, 2003 yılında meydana gelen Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS) salgınına sebep olan ve genellikle yarasa, misk kedileri ve develerde buluna virüsle aynı genetiği taşıdığı saptanmıştır. (Dündar, 2020). Sonrasında, pandeminin dünyaya yayılmasıyla beraber sosyal hayat ve ekonomik aktiviteler duraksadı. Vaka ve ölüm sayılarındaki hızlı artış sebebiyle firmalar üretimlerine ara verdi. Spor etkinlikleri durduruldu. Otel ve eğlence mekanları kapatıldı. Çoğu ülkede sokağa çıkma yasağı getirildi. Eğitim online olarak devam etti. Sınır kapılarının kapatılmasıyla da uluslararası ticaret durgunlaştı. (Aydın ve Karabacak, 2020).

Erdoğan (2020), tüm dünyada sosyo-kültürel ve ekonomik alanda farklılaşmaya yol açan Covid19 pandemi sürecinin tüketim alışkanlıkları ve tüketici davranışları üzerinde de etkisini gösterdiğini belirtmiştir. Sağlık tedbirleri kapsamında uygulanan karantinalar, evde daha fazla vakit geçiren tüketiciyi sanal ortamlarda alışveriş yapmaya yöneltmiştir. Bireylerin e-ticaret web site ziyaretlerini inceleyen "Online Pazar Yerleri Sektör Raporu (Zeo Agency, 2020)" başlıklı çalışmada, Türkiye'de en çok ziyaret edilen 111 web sitesinde 2019 yılının ilk çeyreğinden 2020 yılının ilk çeyreğine kadar olan sürede ziyaretçi sayısının 841 milyondan 868 milyona yükseldiği görülmüştür. Buna ek olarak, karşılaştırma sitelerine ziyaret artarken, direk Pazar yeri domainlerinde geçirilen süre azalmıştır. Bu sonuç, bireylerin karşılaştırma olanakları ile beraber satın almadan önce araştırma ve karar verme sürelerinin arttığını ortaya koymuş, yaşanan ekonomik sıkıntılar ile birlikte kullanıcıların uygun fiyatı aramaya yöneldiğini göstermiştir. Küresel çapta yaşanan bu salgın ile

birlikte değişen yaşam tarzlarını inceleyen bir araştırmada, Almanya’da %30, İngiltere’de %46 ve ABD’de %52 oranında sanal alışveriş yapma durumunun arttığı gözlemlenmiştir. ABD’de yapılan bir başka araştırmada, kredi kartı ve gıda harcamalarında %50’lik bir artış olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, özellikle yerel ürünlerin önemi anlaşılmıştır. Pandemi sürecinde yeterli dijital gelişimin sağlandığı işletmelerde, değişen tüketim dinamiğine daha kolay adapte oldukları gözlemlenmiştir. Eticarete yaşanan artışın kaynaklarından olan; ürün çeşitliliğinin çokluğu, ürün kıyaslama imkanı, kampanya ve indirim olanağı, mekan kısıtlamasının olmamasının yanı sıra salgın sürecinde de evde kalmak zorunda olan kişilere sağladığı uygun uygulama özellikleri ve kredi kartı kullanım imkanı sayesinde salgın sürecinde temassız gerçekleştirilen bu aktivite sayesinde daha da artış yaşanmıştır. Ancak, bu durum ile birlikte tüketicinin markaya, siteye ve ürüne güven duyma ihtiyacı da meydana gelmiş, nakliye ve tedarik sürecinin de sağlıklı gerçekleştirilmesi bir kıstas haline gelmiştir. Pandemi süreciyle dijital reklamlar da önem kazanmış, 2020’nin ilk çeyreğinde yaklaşık %7 oranında bir artış oluşmuştur. Uluslararası büyük firmalar logolarında ve reklam sloganlarında güncellemeye giderek sürece desteklerini ifade etmiş, böylece tüketici üzerinde pozitif izlenim bırakmayı hedeflemişlerdir. Salgın sürecinin devam etmesi ve belirsizlik ortamı sebebiyle yaşanan bu değişimlerin daha da farklılaşması söz konusu olabilir (Erdoğan, 2020).

Bunlara ek olarak, Covid-19 pandemisinin bulaşıcı olması sebebiyle e-ticaretin sağladığı avantajlara fiziksel temasın olmamasından kaynaklı sağlık açısından güvenli alışverişi de sağlamıştır. Bunun yanında, Korana virüs tüketicilerin sosyal yaşamında yarattığı değişikliklerle satın aldıkları ürünlerde de değişiklikler yaratmıştır. Sağlık, kişisel bakım ve temizlik ürünlerine talep artarken, lüks, giyim ve aksesuar ürünlerine talep azalmıştır. Bireylerin istek ve ihtiyaçlarının birçok faktörden etkilendiği göz önünde bulundurulduğunda sürecin dinamik bir süreç olduğu ve işletmelerin bu doğrultuda hareket etmeleri önceli yakalamak adına faydalı olacaktır (Güven, 2020).

Yaygınlaşan e-ticaret ile birlikte tüketicilerin internet kullanımları ve sanal alışverişe olan eğilimleri incelenmiş olup konu hakkındaki düşüncelerinin ve davranışlarının ne olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda bu çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- ✓ Demografik özelliklere göre bireylerin alışveriş eğilimlerindeki farklılıklar nelerdir?
- ✓ Tüketicilere göre sanal alışverişin avantaj ve dezavantajları nelerdir?

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve sağladığı birçok farklı olanaklardan bir tanesi olan sanal alışverişin küresel ticaret pazarında rolünün artmasıyla bu sürecin bir parçası olan tüketicinin etkinliği artmıştır. Dolayısıyla, işletmeler açısından tüketicilerin sanal alışverişe ilişkin tutumları, düşünceleri ve davranışları önemli bir konuma gelmiştir.

3. YÖNTEM

Bu araştırmada nicel araştırma yöntem ve teknikleri kullanılmıştır. Nicel bilimsel araştırma yöntemi ampirik yani görgül yöntem olarak da ifade edilebilirken, gözlem ve ölçmeye dayalı olarak elde edilen verilerin istatistiksel yöntemlerle sayısal olarak bulgulaştırılması şeklinde tanımlanabilir. Elde edilen sonuçların genellenebilmesi hedeflenmektedir (Erişti vd., 2013).

Bu araştırmada oluşturulan anket, KKTC Personel Dairesi 03.12.2020 tarihli “Fiilen Çalışan Personel İstatistiği” raporunda yer alan toplam 5016 memur içerisinden 176 memur tarafından yanıtlanmıştır. Aşağıdaki tabloda tüm personele ilişkin detaylar aktarılmıştır.

Tablo-1: Fiilen Çalışan Personel İstatistiği (03.12.2020)

İstihdam Şekilleri	Kadro	Kadın	Erkek	Toplam
Memur	10736	2813	2203	5016
Müşavirler	-	33	74	107
Üst Kademe Yöneticileri (13/2018)	-	10	15	25
22/1984 Sayılı Kadrolar	-	2	2	4
19/2000 Sayılı Kadrolar	12	3	8	11
Yargıçlar ve Savcılar	132	45	39	84
KHK Başkan ve Üyeleri	5	1	4	5
İlk Öğretim Öğretmen Kadroları	1985	1111	478	1589
Genel Orta Öğretim Öğretmen Kadroları	2248	1364	521	1885
Mesleki Teknik Öğretim Öğretmen Kad.	800	327	232	559
Kadroya Karşılık Alınan Geç. Öğretmen	-	190	69	259
Polis Örgütü	3000	152	2094	2246
Polis Örgütü (Sivil)	434	96	140	236

Sözleşmeli Personel	414	177	147	324
Özelleştirme Yasası	-	213	193	406
Daimi İşçi (03)	2416	200	482	682
Geçici İşçi	-	541	999	1540
Geçici Memur	-	524	393	917
Engelli İstihdamı	-	74	191	265
Zorunlu Hizmet Personeli	-	12	9	21
Fon	-	13	16	29
Mevsimlik İşçi	-	178	99	277
GENEL TOPLAM	22182	8079	8408	16487

Kaynak: KKTC Personel Dairesi

Bu araştırmada ele alınan problemin çözümü için araç olarak anket kullanılmıştır. Daha açık bir ifadeyle düzenlenmiş sorulara karşılık katılımcılardan elde edilen cevaplarla veriler elde edilmiştir. Farrinia (2011) çalışmasında yer alan anket temel alınmış ve ilgili çalışmaya uyarlanmıştır. İnternet üzerinden katılımcılara gönderilen bu anket iki bölümden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan ankette toplam 20 soru vardır. İlk bölümdeki sorularda katılımcıların demografik özelliklerine yer verilirken, diğer bölümdeki sorularda ise problem ile ilişkili olarak yaşadıkları tecrübeler, davranışlarına ve düşüncelerine yer verilmiştir.

Bu çalışmada bir takım sınırlılıklar mevcut olmaktadır. Öncelikli kısıt olarak zaman ve maliyet gösterilebilir. Araştırma konusu özelliği itibarıyla çok geniş bir popülasyonu kapsamaktadır. Ancak, tüm ana kütleye ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı örnekleme yoluna gidilmiştir. Bu kadar kapsamlı bir ana kütleden örneklem oluşturulmasının zorluğu düşünüldüğünde örneklemin KKTC’de çalışan kamu personeli ile sınırlandırılmıştır.

Demografik özellikler açısından cinsiyet, eğitim düzeyi ve yaş değişkenleri heterojen yapıda olsa da katılımcıların memur kesiminden olması gelir düzeyi olarak belli bir seviyede olan bireylerden oluşmasına sebep olmuş ve bu konuda homojen bir yapı elde edilmiştir.

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, uygun istatistiksel analizler için SPSS 20 (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılmıştır. Ölçümle elde edilen kategorik değişkenlerin (nitel değişkenlerin) sunumu için ise frekans ve yüzde değerleri kullanılmıştır. Nitel veriler karşılaştırılırken “Ki-Kare Testi” kullanılmıştır. Bütün istatistiksel analizlerde anlamlılık düzeyi “ $p \leq 0,05$ ” olarak kabul edilmiştir.

4. BULGULAR

Toplamda 176 kişinin katıldığı çalışmada kadınlar %51.7, erkekler ise toplamın %48.3’ünü oluşturmaktadır. Çalışmaya dahil olan kişilerin %31.8 ile çoğunluğunun 40 yaş ve üzeri grubunda bulunduğu görülmektedir. (Tablo-2)

Tablo-2: Demografik Özelliklerin Dağılımları	Sayı	%
Cinsiyet		
Kadın	91	51.7
Erkek	85	48.3
Eğitim Durumu		
Lise Mezunu	24	13.6
Önlisans Mezunu	12	6.8
Lisans Mezunu	92	52.3
Yüksek Lisans ve üzeri	48	27.3
Yaş		
19 – 24	2	1.1
25 – 30	21	11.9
31 – 35	46	26.1
36 – 40	51	29.0
40 üzeri	56	31.8
Toplam	176	100.0

% Yüzde

Kadın ve erkeklerin internet kullanım sürelerinin dağılımı Tablo-3’te verilmiştir.

Ortalama internet kullanım süreleri için kadın ve erkekler arasında istatistiksel anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0.05$). Kadınların %40.7’si 3 saatten fazla internet kullanırken, erkeklerin de %51.8’i 3 saatten fazla internet kullanmaktadır. (Tablo-3)

Tablo-3: Cinsiyete göre internet kullanım süreleri

Ortalama Süre	Kadın Sayı (%)	Erkek Sayı (%)	Toplam Sayı (%)	p
Yarım saat	3 (3.3)	1 (1.2)	4 (2.3)	0.122
1 saat	12 (13.2)	7 (8.2)	19 (10.8)	
2 saat	11 (12.1)	17 (20.0)	28 (15.9)	
3 saat	28 (30.8)	16 (18.8)	44 (25.0)	
3 saatten çok	37 (40.7)	44 (51.8)	81 (46.0)	
Toplam	91 (100.0)	85 (100.0)	176 (100.0)	

% : Yüzde; p : Ki Kare Testi

30 yaş altı ve üstündeki kişilerin internet kullanım sürelerinin dağılımı Tablo-4'te verilmiştir. Ortalama internet kullanım süreleri için yaşlar arasında istatistiksel anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0.05$). İki grup için de internet kullanım süreleri benzer dağılım göstermektedir. (Tablo-4)

Tablo-4: Yaşa göre internet kullanım süreleri

Ortalama Süre	<30	≥30	Toplam Sayı (%)	P
Yarım saat	0 (0.0)	4 (2.6)	4 (2.3)	0.737
1 saat	2 (8.7)	17 (11.1)	19 (10.8)	
2 saat	4 (17.4)	24 (15.7)	28 (15.9)	
3 saat	4 (17.4)	40 (26.1)	44 (25.0)	
3 saaten çok	13 (56.5)	68 (44.4)	81 (46.0)	
Toplam	23 (100.0)	153 (100.0)	176 (100.0)	

% : Yüzde; p : Ki Kare Testi

Kadın ve erkek katılımcılara internet kullanma amaçlarının sohbet etme olup olmadığı sorulmuş. Ve soruya verilen cevapların dağılımı Tablo-5'te verilmiştir. Kadın ve erkek kullanıcıların sohbet etme amacıyla internet kullanımları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0.05$). Erkeklerin %9.4'ü interneti sohbet etme amacıyla kullanmadığını belirtirken kadınlar en az bir kez olsun sohbet etme amacıyla internet kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu durumda kadınlar erkeklerden daha çok sohbet etme amacıyla internet kullanıyor yorumu yapılabilir. (Tablo-5)

Tablo-5: Cinsiyete göre internet kullanım amacı (Sohbet Etme)

Sohbet Etme Amacı	Kadın Sayı (%)	Erkek Sayı (%)	Toplam Sayı (%)	p
Hiç	0 (0.0)	8 (9.4)	8 (4.5)	0.013*
Birkez	5 (5.5)	5 (5.9)	10 (5.7)	
Birkaç Kez	40 (44.0)	41 (48.2)	81 (46.0)	
Halen Çok Kullanıyorum	46 (50.5)	31 (36.5)	77 (43.8)	
Toplam	91 (100.0)	85 (100.0)	176(100.0)	

% : Yüzde; p : Ki Kare Testi; *: $p<0.05$

Kadın ve erkeklerin sanal alışveriş yapma dağılımı Tablo-6'da verilmiştir. Sanal alışveriş yapma durumları için kadın ve erkekler arasında istatistiksel anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0.05$). Kadınların da erkeklerin de büyük çoğunluğu sanal alışveriş yaptığını belirtmiştir. (Tablo-6)

Tablo-6: Cinsiyete göre sanal alışveriş yapma dağılımı

Alışveriş Deneyimi	Kadın Sayı (%)	Erkek Sayı (%)	Toplam Sayı (%)	p
Evet	79 (86.8)	72 (84.7)	151 (85.8)	0.689
Hayır	12 (13.2)	13 (15.3)	25 (14.2)	
Toplam	91 (100.0)	85 (100.0)	176 (100.0)	

% : Yüzde; p : Ki Kare Testi

30 yaş altındaki ve üstündeki kişilerin sanal alışveriş yapma dağılımı Tablo-7'de verilmiştir. Sanal alışveriş yapma durumları için iki grup arasında istatistiksel anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0.05$). Yaşlara göre alışveriş yapma alışkanlıkları benzer dağılım göstermektedir. (Tablo-7)

Tablo-7: Yaşa göre sanal alışveriş yapma dağılımı

Alışveriş Deneyimi	<30	≥30	Toplam Sayı (%)	P
Evet	22 (95.7)	129 (84.3)	151 (85.8)	0.146
Hayır	1 (4.3)	24 (15.7)	25 (14.2)	
Toplam	23 (100.0)	153 (100.0)	176 (100.0)	

% : Yüzde; p : Ki Kare Testi

170 kişinin cevapladığı soruda en çok satın aldıkları ürün kategorilerinin dağılımı Tablo 8'de verilmiştir. Kadın ve erkeklerin satın aldıkları ürün kategoriler farklılık göstermektedir ve bu fark istatistiksel olarak

anamlı bulunmuştur ($p < 0.05$). Kadınların %45.6'sı en çok tekstil/hazır giyim için alışveriş yaptığını belirtirken, erkeklerin %45.0 ile çoğunluğu elektronik ürünleri satın aldığını belirtmiştir. (Tablo-8)

Tablo-8: Cinsiyete göre en çok satın alınan ürünlerin dağılımı

En Çok Satın Alınan Ürünler	Kadın	Erkek	Toplam Sayı (%)	P
Bankacılık	8 (8.9)	11 (13.8)	19 (11.2)	19 (11.2)
Elektronik Ürünler	6 (6.7)	36 (45.0)	42 (24.7)	
Tatil/Seyahat	9 (10.0)	18 (22.5)	27 (15.9)	
Tekstil Hazır Giyim	41 (45.6)	8 (10.0)	49 (28.8)	
Kozmetik	18 (20.0)	1 (1.2)	19 (11.2)	
Gıda	2 (2.2)	4 (5.0)	6 (3.5)	
Kitap Dergi	2 (2.2)	2 (2.5)	4 (2.4)	
Dayanıklı Tüketim Malları	1 (1.1)	0 (0.0)	1 (0.6)	
Mobilya	2 (2.2)	0 (0.0)	2 (1.2)	
Temizlik	1 (1.1)	0 (0.0)	1 (0.6)	
Toplam	90 (100.0)	80 (100.0)	170 (100.0)	
Toplam	23 (100.0)	153 (100.0)	176 (100.0)	

% : Yüzde; p : Ki Kare Testi; *: $p < 0.05$

176 kişinin cevapladığı soruda, katılımcılar %44,90 ile en çok internetin 7 gün 24 saat alışveriş yapabileme imkanı verdiğine kesinlikle katılmaktadır, bunu sırasıyla %42 ile "İnternette alışverişte teslimat istediğim yere yapılmaktadır" diyenler ve %37,50 ile "İnternette alışveriş hızlıdır ve zaman kazandırır" diyenler takip etmektedir (Tablo-9).

Tablo-9: Sanal Alışverişin Sağladığı Kolaylıklar

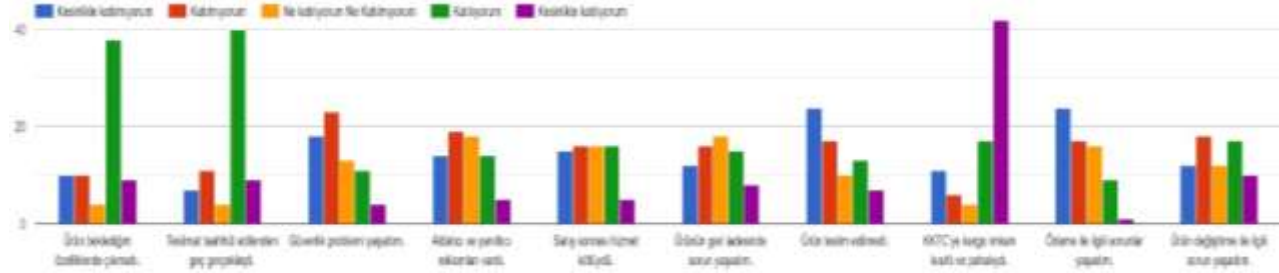
İnternet Üzerinden Alışveriş Nedeniniz İle İlgili İfadelere Katılım Durumunuzu Belirtiniz



Sanal alışverişte zorluk yaşayan 71 kişinin cevapladığı soruda, katılımcıların %55,7 si en çok teslimatın taahhüt edilenden geç gerçekleştiğine katılıyorken, bunu sırasıyla %52,9 ile "ürün beklediğim özelliklerde çıkmadı" diyenler ve %51,9 ile "KKTC'ye kargo imkanı kısıtlı ve pahalıydı" diyenler takip etmektedir.(Tablo-10)

Tablo-10: Sanal Alışverişin Sebep Olduğu Zorluklar

Bir Önceki soruya cevabınız EVET ise aşağıdaki ifadelerle katılım durumunuz nedir. (Cevabınız HAYIR ise bir sonraki soruya geçiniz)



Benzer çalışmalarda elde edilen sonuçlar şu şekildedir;

Akçi & Annaç Göv (2015) çalışmalarında, tüketicilerin %30'unun internet üzerinden alışveriş yapmadığı ve bunları yaklaşık %63'ünün sanal alışverişe güvenmedikleri, devlet güvencesi olmaması ve ihtiyaç duyulmaması gibi nedenlerden dolayı sanal alışveriş yapmadıkları sonucu ortaya çıkmıştır. İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin ise en çok giyim, aksesuar vb. ürünler ile seyahat ve konser bileti gibi ürünleri tercih ettikleri sonucu elde edilmiştir. Bu kullanıcıların sanal alışverişini tercih etme nedenleri ise kolay ürün arama ve detaylı bilgiye ulaşabilme imkanıdır. Ayrıca, satın alma kararlarını en çok uygun fiyat ve hızlı teslimat faktörleri etkilemekte olup, satın almadan önce arama motorları, bilinen siteler ve kullanıcı yorumlarından yararlandıkları ifade edilmektedir. Katılımcıların sanal alışveriş eğilimlerine bakıldığında cinsiyete göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Kadınların giyim, aksesuar gibi ürünleri tercih ettiği, kapıda ödeme seçeneğini daha çok kullandığı, ürün detayına daha çok baktığı gözlemlenirken, erkeklerin ise elektronik ürün, bilet, seyahat, konser ürünlerini tercih ettiği ve arama motorlarından bilgi edindiği

gözlemlenmiştir. Katılımcıların gelir düzeyleri ve yaşları da e-ticarete yönelik eğilimlerinde farklılıklar oluşturduğu da görülmüştür.

Yapılan diğer çalışma Türkiye’de en çok giyim ve spor malzemeleri satın alındığını göstermektedir. İnternet kullanan bireylerin yaklaşık %15’i interneti sanal alışveriş amacıyla kullanıyor. Bu çalışmada yaş ve cinsiyet değişkenleri ile alışveriş sıklığı arasında da anlamlı fark bulunmuştur. (Kolata, 2014)

Erdoğan (2019) çalışmasında, sanal alışverişini tercih nedeni olarak katılımcılar anketinde %30 kolay ve rahat olduğu için, %26 hızlı olduğu için, %18 hesaplı olduğu için ve %12 ürün çeşidinin fazla olduğu için seçeneğini işaretlemiştir. Sanal alışveriş yaparken en fazla karşılaşılan soruna verilen yanıtlarda ise birinci sırada % 32 ile teslimat süresinin uzun olması ve ikinci sırada %9 ile güvenlik sorunu gelmektedir.

Saydan ve Nart (2009)’ın çalışmasına göre katılımcıların sanal alışverişe yönelik tutumlarında, olumlu görüş olarak en fazla ürün çeşitliliği olanağı belirtirken, olumsuz görüş olarak ise fiziksel inceleme imkanının olmaması belirtilmiştir.

Cop ve Oyan (2010) araştırmalarında, bireylerin sanal alışverişini uygun fiyata alternatif ürünleri bulabildikleri için tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. Ayrıca katılımcılar öncelikle web sitesinin güvenilir olmasını, sonrasında detaylı bilgi içermesini ve son olarak da satış sonrası hizmet desteği verilmesini önemsediklerini belirtmişlerdir.

Farinnia, F. (2011) çalışmasına göre; İran’da erkekler kadınlardan internetin günlük kullanımında daha fazla vakit geçirmektedirken, erkeklerin ve kadınların interneti en çok e-mail kontrolü ve araştırmak amaçlı kullandıkları belirtilmiştir. Aynı çalışmada katılımcıların sanal alışverişte en çok yaşadıkları sorun satış sonrası hizmetlerin kötü olması, teslimatın taahhüt edilenden geç gerçekleşmesi ve ürün beklenen özellikleri taşımadığı için geri iade edilmek istendiğinde yaşanan sorunlar olarak belirlenmiştir.

5. SONUÇ

KKTC Kamu Çalışanlarının internet kullanımına ve son dönemde daha çok popülerleşen sanal alışverişe karşı eğilimlerinin incelenmesine yönelik yapılan bu çalışmada bireylerin alışveriş eğilimlerindeki farklılıkları ve sanal alışverişte yaşadıkları zorluklar ile kolaylıklar ortaya konulmak istenmiştir. Literatür ve anket çalışmasında ortaya çıkan veriler ışığında aşağıda belirtilen sonuçlara ulaşılmıştır.

- ✓ Araştırmaya katılanların %51,7’si kadın, %48,3 ü erkektir (Tablo-2).
- ✓ Kadınların %40,7’sinin, erkeklerin ise %51,8’inin günde 3 saatten çok internet kullandığı tespit edilmiştir (Tablo-3).
- ✓ Kadınların %50,5’i gün içinde interneti sohbet etmek amacıyla kullanırken, erkeklerin
- ✓ %9,4’ ünün ise gün içinde hiç sohbet etme amaçlı interneti kullanmadığı tespit edilmiştir (Tablo-6).
- ✓ Kadınların %45,6’sının en çok tekstil/hazır giyim için alışveriş yaptığı tespit edilirken, erkeklerin çoğunluğu %45.0 ile elektronik ürünleri satın aldığı tespit edilmiştir (Tablo8).
- ✓ Katılımcıların %44,90’u sanal alışverişin sağladığı avantajlardan 7 gün 24 saat alışveriş yapabileceğini tercih etmişlerdir (Tablo-9).
- ✓ Alışverişte sorun yaşayan 71 katılımcının %55,7’sinin teslimatın taahhüt edilenden geç gerçekleştiği sorununu yaşadığı tespit edilmiştir (Tablo-10).
- ✓ Bu verilere göre; Erkeklerin kadınlarda daha uzun süreli internet kullandığı, kadınların interneti erkeklere göre daha fazla sohbet amaçlı kullandığı, kadınların çoğunlukla internetten tekstil/hazır giyim alışverişini, erkeklerin ise elektronik alışverişini yaptığı ve
- ✓ katılımcıların %40,34’ünün internetten alışverişini yaparken sorun yaşamış olduğu söylenebilir.

Günümüz yaşantısına paralel olarak, hem teknolojik gelişmeler hem değişen dünya dengeleri hem de süregelen pandemi süreci internetin ve sanal alışverişin ne kadar elzem olduğunu göstermektedir. İlgili araştırma sonuçlarına bağlı olarak; sanal alışverişin daha çok kitlelere ulaşabilmesi, devam eden e-ticaret sorunlarının giderilebilmesi ve internet alışverişlerinin daha çok geliştirilebilmesi için öneriler şu şekilde sıralanabilir;

- ✓ KKTC’de sosyal medya mecralarının yaygın olarak kullanımı firmaların reklam ve tanıtımı konusunda avantaj sağlamaktadır. Sanal reklam ve tanıtıma önem verilerek daha fazla müşteriye ulaşılması sağlanabilir.
- ✓ Tüketicilerin demografik özellik kapsamına giren kişisel bilgilerine göre hedef kitle belirlenip, buna bağlı olarak reklamlar kişiselleştirilebilir.
- ✓ Bireyleri sanal alışverişe özendirilecek indirim kampanyaları düzenlenebilir.
- ✓ Firmalar müşteriler için özel şikayet sayfaları yaratarak öncelikli hedef kitlelerinin görüş ve önerilerinden yararlanabilir ve bu doğrultuda aksiyonlar alabilir.
- ✓ E-ticaret yapan işletmelerin web sitelerinin güvenlik seviyelerini yükseltmeleri tüketicinin endişelerini yatıştırıp daha fazla sanal alışverişe yönlendirebilir.

KAYNAKÇA

Agcadağ, İ. (2014). Sanal Alışveriş. *Mediterranean Journal of Humanities*, 21-33. Aralık 28, 2020 tarihinde http://proje.akdeniz.edu.tr/mcri/mjh/4-1/MJH-2-Ipek_AGCADAG.pdf adresinden alındı

Akçi, Y., & Annaç Göv, S. (2015). Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep Ve Adıyaman Örneği). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 413-433. Aralık 30, 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/181894> adresinden alındı

Aydın, F. F., & Karabacak, N. (2020). Covid-19’un Küresel Makroekonomik Etkileri. 5. Uluslararası Gap İşletme Bilimleri ve Ekonomi Kongresi, 18-30. (P. Tosun, Dü.) Harran Üniversitesi, Şanlıurfa. Aralık 29, 2020 tarihinde https://www.researchgate.net/profile/Petek_Tosun/publication/347927279_the_impact_of_brand_trust_and_mood_on_consumer_complaining_behavior/links/5fe7801e45851553a0f5ae6f/THE-impact-of-brand-trustand-mood-on-consumer-complaining-behavior.pdf#page=15 adresinden alındı

Erişti, Bedir; Suzan Duygu; Kuzu, Abdullah; Kabakçı Yurdakul, Işıl; Akbulut, Yavuz; Kurt, Adile Aşkı; (2013). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. S. D. Bedir Erişti, A. Kuzu, I. Kabakçı Yurdakul, Y. Akbulut, A. A. Kurt, & A. A. Kurt (Dü.) içinde, *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (s. 9-11, 21-32, 95). Eskişehir: TC Anadolu Üniversitesi. Ocak 15, 2021 tarihinde https://www.academia.edu/16901153/AOF_Bilimsel_Arastirma_Yontemleri_Kitabi adresinden alındı

Cop, R., & Oyan, D. (2010). Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(1), 98-115. Aralık 29, 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/articlefile/184987> adresinden alındı

Dündar, N. (2020). Küresel salgınların makroekonomik etkileri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 7(52), 837-852. Aralık 29, 2020 tarihinde http://www.jshsr.org/Makaleler/270413923_09-7-52.1797-837-852.pdf adresinden alındı

Erdoğan, A. (2019). Tüketicilerin B2c E-Ticaret’e Bakış Açısı: Bir Anket Çalışması ve Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*(89), 17-29. Aralık 29, 2020 tarihinde https://asosjournal.com/index.jsp?mod=tammetin&makaleadi=&makaleurl=184471194_14794%20Ali%20ERDO%C4%9EAN.pdf&key=36448 adresinden alındı

Farinnia, F. (2011). Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: İran’da Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi, Ankara. Aralık 30, 2020 tarihinde https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12575/30246/farrin_farinni_a_tez.pdf?sequence=1&isAllowed=y adresinden alındı

Gençyürek Erdoğan, M. (2020). Covid-19 Döneminde E-Ticaret Ve Dijital Reklam. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(3), 1296-1318. Aralık 30, 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1225376> adresinden alındı

Güven, H. (2020). Covid-19 Pandemik Krizi Sürecinde E-ticarette Meydana Gelen Değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 251-268. Aralık 30, 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1128148> adresinden alındı

KKTC Personel Dairesi Müdürlüğü. (2020). Fiilen Çalışan Personel İstatistiği (03.12.2020). Aralık 28, 2020 tarihinde <https://personel.gov.ct.tr/%C4%B0STAT%C4%B0ST%C4%B0K> adresinden alındı

Kolata, S. (2014). İnternet Üzerinden Alışveriş ve İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Konya: KTO Karatay Üniversitesi. Aralık 29, 2020 tarihinde <http://acikerisim.karatay.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/20.500.12498/270/Semra%20Kolata.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden alındı

Saydan, R., & Nart, S. (2009). Online Tüketimi Teşvik: Sanal Ortamda Tüketici İkna Süreci ve Belirleyicileri. 85-94. Aralık 29, 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/986982> adresinden alındı

Tağiyev, R. (2005). E-ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara. Aralık 30, 2020 tarihinde <https://dSPACE.ankara.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12575/28636/2924.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden alındı

EKLER

Ek-1: Anket Formu

Değerli Katılımcı, Bu anket Farrin FARİNNİA, 2011 tarafından geliştirilmiştir. Farrin FARİNNİA' nın 2011 yılında yapmış olduğu "Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: İran'da bir Uygulama" isimli çalışmasından alınmıştır. Araştırmada kullanılan ankette toplam 20 soru vardır. Bu ankette elde edilen bilgiler ile "KKTC'de Kamu Çalışanlarının İnternet kullanımı ve Sanal Alışveriş Eğilimleri" nin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın sonuçları akademik olarak kullanılacaktır. Değerli Katılımlarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Sayılarımızla,

Aslı Altıner

KSTU İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Öğrencisi

Selin Altınoğlu

KSTU İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Cinsiyetiniz?
Kadın Erkek
2. Eğitim Durumunuz?
İlköğretim Mezunu Lise Mezunu Ön lisans Mezunu Lisans Mezunu
Yüksek Lisans Mezunu ve üstü
3. Yaşınız?
19-24 25-30 31-35 36-40 40 ve üzeri
4. İnternet Kullanıyor musunuz?
Evet Hayır
5. Kaç Senedir İnternet Kullanıyorsunuz?
1-3 4-7 8-10 10 seneden fazla
6. İnternette geçirdiğiniz ortalama süre ne kadardır?
Yarım saatten az Yarım saat 1 saat 2 saat 3 saat 3 saatten çok
7. İnternet kullanım amaçlarınıza uygun olan kullanım yoğunluğundan birisini lütfen X ile işaretleyiniz.

İFADELER	Hiç	Bir kez	Birkaç kez	Halen çok kullanıyorum
1. Oyun Oynama Amacıyla.				
2. İş Amacıyla.				
3. Sohbet Etme Amacıyla.				
4. Araştırma Yapma Amacıyla				
5. Medya ve Dosyalarının (mp3 vs.) Paylaşımı ve İndirilmesi Amacıyla.				
6. Gazete,E-Dergi Gibi Süreli Yayınlara Erişme Amacıyla				
7. Yeni Arkadaşlar Edinme Amacıyla.				
8. E-mail Kontrolü Amacıyla				
9.Ürün Siparişi Vermek Amacıyla				
10. Diğer				

8. İnternette en fazla ziyaret ettiğiniz web sitesini işaretleyiniz.
Haber Siteleri Alışveriş Siteleri Eğlence siteleri(sinema, oyun, sohbet, spor, ...) İletişim (e post, ...) Bilgi siteleri (ara motorları, ...)
9. İnternet üzerinden alışveriş deneyiminiz oldu mu?
Evet Hayır
10. Bir önceki soruya cevabınız HAYIR ise aşağıda belirtilen ifadelerden hangisine katılıyorsunuz?
Ödeme araçlarını güvenilir bulmuyorum.
Erişim maliyetli.
Ürünlere dokunmadan almak istemiyorum.
İnternet'ten araştırma yaptıktan sonra, ürünleri internet dışından alıyorum.

- Kişisel bilgisayarım yok.
 Alışveriş yaparken web sitesine özel bilgilerimi vermek istemiyorum.

İnternette alışveriş deneyiminiz oldu ise sorulara devam ediniz, olmadıysa soruları cevaplamayı bırakabilirsiniz.

11. Ne sıklıkta internette alışveriş yapıyorsunuz? En uygun olanı işaretleyiniz.

- Her hafta 15 günde 1 Ayda 1 3 ayda 1 6 ayda 1 Yılda 1 veya daha az

12. İnternet üzerinden alışveriş nedeniniz ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılım durumunuzu belirtiniz.

İFADELER	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.İnternette alışveriş yer bakımından (evden, park sorunu olmadan) kolaylık sağlamaktadır.					
2.İnternette alışveriş bana bol seçenek vermektedir.					
3.İnternette alışveriş hızlıdır ve zaman kazandırır. Zamansızlık yüzünden alışverişe çıkamadığımdan internette alışverişini mükemmel bir seçenek olarak görüyorum.					
4. İnternette alışverişte fiyatları daha düşük buluyorum.					
5. İnternette alışverişte teslimat istediğim yere yapılmaktadır.					
6. İnternette alışverişte yerel pazarda bulamadığım yabancı ürünlere ulaşabiliyorum.					
7. İnternette alışveriş 7 gün 24 saat alışveriş yapabilme imkanı vermektedir.					
8. İnternet, mal ya da hizmetlerin özellikleri ve kullanımıyla ilgili yardımcı bilgiler sunmaktadır.					

13. Alışveriş öncesi satın almak istediğiniz ürün hakkındaki bilgiyi en çok nereden alıyorsunuz? (Sadece birini işaretleyiniz).

- Sosyal Çevremden
 Gazete ve Televizyondan
 Açık hava reklamlarından
 İnternet ortamından
 Gelen e-postalardan
 Ailemden

14. İnternet üzerinden en çok satın aldığınız ürünü işaretleyiniz.

- Tatil, Seyahat ve etkinlikler için bilet
 Temizlik Ürünleri
 Kozmetik Ürünleri
 Dayanıklı Tüketim Malları (buzdolabı, çamaşır makinesi gibi)
 Gıda Ürünleri
 Tekstil ve Hazır Giyim
 Mobilya
 Elektronik Ürünler
 Bankacılık Hizmetleri
 Kitap, Dergi vb. yayınlar

15. İnternet üzerinden satın almayı düşündüğünüz ürünü işaretleyiniz.

- Tatil, Seyahat ve etkinlikler için bilet
 Temizlik Ürünleri
 Kozmetik Ürünleri
 Dayanıklı Tüketim Malları (buzdolabı, çamaşır makinesi gibi)
 Gıda Ürünleri
 Tekstil ve Hazır Giyim
 Mobilya
 Elektronik Ürünler
 Bankacılık Hizmetleri
 Kitap, Dergi vb. yayınlar

16. İnternette yaptığınız alışverişlerde en fazla tercih ettiğiniz ödeme şeklini işaretleyiniz?

- Banka havalesi
 Sanal kredi kartı
 Kapıda ödeme
 Banka kartı
 Diğer

17. İnternet üzerinden alışveriş yaparken hiç sorunla karşılaştınız mı?

- Evet Hayır

18. Bir önceki soruya cevabınız EVET ise aşağıdaki ifadelere katılım durumunuz nedir.

Cevabınız HAYIR ise bir 19. soruya geçiniz.

İFADELER	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Ürün beklediğim özelliklerde çıkmadı.					
2. Teslimat taahhüt edilenden geç gerçekleşti.					
3. Güvenlik problemi yaşadım.					
4. Aldatıcı ve yanıltıcı reklamları vardı.					
5. Satış sonrası hizmet kötüydü.					
6. Ürünün geri iadesinde sorun yaşadım.					
7.Ürün teslim edilmedi.					
8.KKTC'ye kargo imkanı kısıtlı ve pahalıydı.					
9.Ödeme ile ilgili sorunlar yaşadım.					
10.Ürün değiştirme ile ilgili sorun yaşadım.					

19. İnternette alışveriş yaparken hangi davranış biçimi sizi yansıtmaktadır? Lütfen işaretleyiniz.

Web sitelerini dolaşp, planlamadan alışveriş yaparım.

Tüm web sitelerini dolaşp sonra karar veririm.

Alışverişlerimde web sitelerinde yaşayacağım deneyimler (duygusal, haz ve eğlence vb.) önemlidir.

Sanal mağazaları ürün hakkında bilgi edinmek amaçlı kullanırım.

20. Pandemi süresince sanal alışverişe eğiliminiz arttı mı?

Çok arttı Arttı Değişiklik olmadı Azaldı Çok azaldı