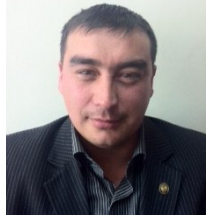




## TEKNOLOJİ OKURYAZARLIĞININ ELEKTRONİK ÜRÜN SATINALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ



Öğr. Gör. Davran YULDAŞEV\*

### ÖZ

Günümüzde baş döndürücü bir hızla teknolojik değişim yaşanmaktadır. İnternet'in ticari ve sosyal hayata etkisi genişledikçe "e" öneki birçok kavram ortaya çıkmıştır. Geleneksel pazarlamada işyeri web sitesine, geleneksel mağaza e-mağazaya, ticaret e-ticarete, alışveriş e-alışverişe, müşteriler e-müşterilere, hatta devlet bile e-devlete dönüşüm sürecini yaşamaktadır.

İnternet kullanıcı sayısının artması ve İnternet'i kullanım alanları birbirine paralel bir şekilde gelişim göstermektedir. Ticari hayatta sınırları, zaman ve mekân farklılıklarını ortadan kaldıran İnternet ile birlikte e-ticaret ve e-alışveriş gibi kavramlar da iş yaşamında kullanılır olmuştur.

Araştırmada Kırgızistan'da tüketicilerin e-alışveriş konusundaki tutum ve davranışlarını ve teknoloji okuryazarlığına sahip olan internet kullanıcıları e-ürünlere ne derecede önem verip vermedikleri hakkında bilgi verilecektir.

Araştırmada teknoloji okuryazarlığının, e-ticaretin ve e-alışverişin önemi ve amacı vurgulanacaktır.

**Anahtar kelimeler:** Teknoloji Okuryazarlığı, Elektronik Ürün, Elektronik Ticaret, Elektronik Alışveriş

## TECHNOLOGY LITERACY EFFECT ON THE INTENTION OF BUYING ELECTRONIC PRODUCTS

### Abstract

Today, technology has been changing at a dizzying pace. The effect of the commercial and social life of the Internet expands, the "e" prefix several concepts have emerged. Traditional marketing business website, e-store traditional store, trade, e-commerce, shopping, e-shopping, e-customers, clients, or even live in the state, even in e-government transformation process.

Increase in the number of Internet users and Internet usage areas are being developed in parallel to each other. Commercial life, limits, differences in time and space, along with eliminating Internet concepts such as e-commerce and e-shopping has been used in business.

\* Kırgızistan İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, İşletme Bölümü, [davronline@mail.ru](mailto:davronline@mail.ru)



Research on e-shopping attitude and behavior of consumers in Kyrgyzstan and technology literacy internet users with information about e-products will not give emphasis to what extent.

Research, technology, literacy, e-commerce and e-shopping emphasized the importance and purpose.

**Keywords:** Technology Literacy, Electronic Products, Electronic Commerce, Electronic Shopping

## **I.GİRİŞ**

Teknolojinin 21.yüzyılda inanılmaz bir hızla ilerlemesiyle, günümüz insanının, bu hıza uyum sağlayabilmesinin ön koşulu, teknoloji kullanma becerisi olmuştur.

Günlük yaşantıdaki hayal gücünü zorlayan gelişmeler yaşam çizgisini değiştirmiş, teknolojinin gelişmesi ve teknolojik ürünlerin ucuzlaması sonucu yeni teknolojiler her yaştan bireyin kullanımına sunulmuştur. Bilginin, kurulan ağlar aracılığıyla paylaşımı ve sosyal iletişimin artmasıyla, internet teknolojisi günlük yaşamın bir parçası olmuştur. E- kavramlar diyebileceğimiz; e-devlet, e-okul gibi güncel ifadeler az çok bilinmektedir. Banka işlemleri için Atm kullanımı, internetin kullanımı, gelişen teknolojileri ile cep telefonu kullanımının, zorunluluk arz etmesiyle teknolojiyi etkin bir şekilde kullanabilme ihtiyacı, toplumun, özellikle de yetişkin bireylerin, problemi hatta sorunu haline gelmiştir. Teknolojiyi kullanmadaki bilgi yetersizliği, son yıllarda, özellikle büyük şehirlerde karşımıza çıkan, önemli bir sosyal sorundur. Bu soruna karşı yetişkin kesim tek başına mücadele etmektedir.

Eğitim imkanlarına uzak olan bu kişilerin, yeni teknolojilere uyum mücadelelerinde, desteklenmeleri gerekmektedir.

Günümüzde “yeni nesil” tabirini kullanabileceğimiz çocuklar ve gençlerin, teknoloji kullanımı konusunda fazla sıkıntı çekmedikleri, yaşanan hızlı değişimlere rahatlıkla ayak uydurabildikleri, teknolojiye dost oldukları ve uygulamalardan zevk aldıkları görülmektedir. Ancak yetişkinlerin, yaşanan teknolojik değişimlerden kaygılanmakta oldukları ve bunun sonucu olarak “teknoloji fobisi” geliştirdikleri gözlenmektedir. Bu nedenle, yetişkinlerin teknolojiye karşı tutumlarının saptanması çok önemlidir. Teknoloji eğitimlerinin yetişkinlerin özelliklerine ve hazır bulunuşluk düzeylerine uygun programlarla sunulması, kaygıyı azaltarak, eğitimlerin etkililiğini artıracaktır (Kruglikov, 2002, s.12).

İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında, bireylerin teknoloji okuryazarı olarak çağın avantajlarından faydalanmaları, sadece kişisel gelişimleri açısından değil, aynı zamanda toplumun sürdürülebilir kalkınması açısından da önemlidir.

## **2. TEKNOLOJİ OKURYAZARLIĞI İLE İLGİLİ TANIMLAMALAR**

Günümüz modern toplumu teknolojiadaki gelişimler ile her geçen gün daha karmaşık bir durum almıştır. Dolayısıyla da bu toplum içinde rol alacak bireylerin teknolojiyi anlaması ve yönetmesi önemli bir olgudur (Croft, 1990, s. 17). Bireyler yalnızca meslek yaşamlarında değil aynı zamanda günlük yaşamlarında da teknolojik değişimlerin etkisinde kalmaktadır. Telefonu, televizyonu, video sistemlerini, uydu sistemlerini ve mutfakta kullanılan eşyaları etkili ve verimli bir şekilde kullanabilmek ilerlemiş teknik bilgiyi gerektirir (Bessac, 2002, s.16-19).



Bessac (2002) Amerika'da okuryazarlık ile ilgilenen otoritelerin şu anda yüz yüze oldukları en büyük problemin teknoloji okuryazarlığının tanımlanması olduğunu belirtirken, yanıtlanması gereken en önemli soruların okuryazar olarak tanımlanacak bireyin teknoloji hakkında neleri bilmesi gerektiğinin ve günümüz değişen toplumunda gerekli olan temel bilginin ne olduğunun belirlenmesi olduğunu ileri sürmektedir (Bessac, 2002, s.16-19).

Wright ve diğerleri (1993) teknolojiyi doğal ve insan yapımı çevreyi kontrol etmek ve değiştirmek için bireylerin potansiyelini arttırmak için insanlar tarafından bilgi ve eylemlerin kullanılması olarak tanımlarken; Savage ve Sterry (1990) teknolojiyi insan istek ve gereksinimlerini karşılayacak sonuçlar elde etmek için bilginin ve kaynakların sistematik uygulaması (Holland, 2004) olarak tanımlamaktadırlar. Tanımlardan da anlaşılacağı gibi teknoloji tanımı sadece makine ve cihazları kapsamamakta aynı zamanda bilgi ve becerileri de kapsamaktadır.

### **2.1. Teknoloji Okuryazarlığının Amacı ve Önemi**

Teknoloji okuryazarlığında amaç, bireye teknolojinin daha geniş toplumsal sistemle olan ilişkisini göstermek ve teknolojik sistemlerin kendilerini şekillendiren politik, kültürel ve ekonomik sistemlerden ayrı düşünülmemeyeceği bilincini vermektir (Odabaşı, 2000, s.2).

Teknoloji okuryazarlığı bireysel, toplumsal ve ekonomik başarıda oldukça önemlidir. İnsanların teknolojiyi nasıl geliştireceğinin ve uygulayacağını farkında olması ekonomik canlılık dışında gelecek nesiller, toplum ve yeryüzündeki yaşamın devam etmesini sağlamak için kritik bir öneme sahiptir (ITEA, 2006). Bu doğrultuda teknoloji okuryazarlığının önemi; bireyleri teknolojiye sadece basit bir kullanıcı olarak tepki göstermekten çok, onların ulusun teknolojik geleceğini oluşturmaya aktif olarak katılımını sağlayarak onları sorumlu vatandaşlar olmaya hazırlamaktadır (Seidel, 1998, s. 68).

Kısaca teknoloji okuryazarlığının amacı, insanların çevresindeki dünyaya akıllıca ve dikkatlice katılma ihtiyacını araç gereçlerle sağlamalarıdır (Garmire ve diğ., 2006, s. 33). Başka bir açıdan bakarak teknoloji okuryazarlığının amacını makinelere uşaklık etmeyi reddedecek ve teknolojinin sunduğu her şeyi doğru kabul etmeyecek bir nesil yetiştirmek olarak tespit etmek mümkündür (Seidel, 1998, s.73).

Teknoloji okuryazarlığı genel bir amaçtır. Başlıca hedefleri toplumda teknolojinin ve bilimin rolünün ve gerekliliğinin anlaşılmasını içermektedir. Bu hedefler; teknoloji ve çevre arasında denge, teknoloji okuryazarlığı gelişimi, planlama yapma ve değerlendirme gibi becerilerinin gelişimi, sosyal ahlaki etik açılarından düşünme, yenilikçilik, farkında olma, çok yönlülük ve girişimciliğidir (Rasinen, 2003).

Sonuç olarak teknoloji, verimli okuma, yazma, araştırma ve bilgi olanaklarına sahiptir. Teknolojinin sağladığı bu olanaklardan yararlanmak için teknoloji okuryazarı olmak gerekmektedir (Adıgüzel, 2005, s. 2).

### **2.2. Teknoloji Okuryazarlığına Duyulan İhtiyaç**

Günümüzde bir toplumun tüm bireylerinin teknoloji okuryazarı olup teknolojik dünya ile kaynaşması, sadece bireyler için değil, bir bütün olarak toplum için avantaj olurdu (NAE, 2010).

Teknoloji okuryazarlığı nüfusun büyük bir bölümünün ihtiyaçları ve çağa göre değişen okuryazarlık tipleri ve seviyeleri ile birlikte uzun bir süreçte meydana gelmiştir (Garmire ve diğ., 2006, s. 32). Teknoloji okuryazarlığı her vatandaşın geniş bir



perspektiften teknolojinin sonuçları, gücü ve çeşitleri hakkında sahip olduğu bilginin derecesini içerir (ITEA, 2006).

Bu nedenle teknoloji okuryazarlığına hem bireysel hem de toplumsal alanda ihtiyaç duyulmaktadır. Toplumun ihtiyaçları doğrultusunda gelişen teknolojinin, toplumu oluşturan bireyler tarafından anlaşılması gerekmektedir. Teknoloji okuryazarı olan bir birey, toplumla olan ilişkilerini kolaylıkla anlayabilir (Bacanak ve diğ., 2003, ss.191-196).

Teknoloji okuryazarlığı bireylerin karar verme becerilerinin gelişmesini sağlar. Örneğin; otomobilde güvenlik sağlamak için yapılan araştırmalarda hava yastıkları ile ilgili birçok olumsuzluk saptanmıştır. Emniyet kemerinin koruması olmadan hava yastıklarının çok etkili olmadığı ve özellikle kişilerin boy ve ağırlıklarının araç içerisinde uygun yüksekliği sağlamaması sonucunda bu durumun risk oluşturduğuna dikkat çekilmektedir. Emniyet kemerinin takılı olmadığı durumda hava yastıkları %13 korumuş, sadece emniyet kemerinin takılı olduğu durumda %42, ikisi beraber kullanıldığında %47 koruma sağlamıştır. Riskleri olduğu bilinen hava yastıklarının kullanımının kararını, kişiler teknoloji okuryazarlıklarını kullanarak akılcı seçimleriyle verebileceklerdir.

Teknoloji okuryazarlığı sayısal uçurumu azaltır. Toplumda dezavantajlı grupların teknolojiye erişimindeki sayısal farkın azaltılması, teknolojik yoksulluğun önlenmesi teknoloji okuryazarlığı ile mümkündür. Sayısal uçurum beraberinde birçok sosyal olumsuz sonucu da getirdiği için bu eşitsizliğin üzerinde önemle durulması gerekmektedir.

Teknoloji okuryazarlığı sosyal refahı artırır. Teknoloji okuryazarlığı insanların sosyal değişimlerle başa çıkmasını kolaylaştırarak, yaşam kalitelerini artırır.

Teknoloji okuryazarlığı halkın vatandaşlık görevlerini yerine getirebilmesini sağlar. Halkın politik konularda kararlara katılması, var olan sorunların ekonomik, sosyal ve siyasi yönlerinin anlaşılabilir, katılımcı demokrasinin sağlanması açısından önemlidir. Seçimlerde kamuoyu yoklamalarında yöneticilere e-posta gönderen, sosyal sorumluluklarının farkında olan vatandaşlar ancak toplumu ileriye götürebilirler.

Teknoloji okuryazarlığı, ekonomik büyümeyi ve modern iş hayatını destekler. Teknoloji iş dünyasında her yerdedir. Teknoloji okuryazarlığı teknolojiye dayalı ekonomilerin geliştirilmesi için çok önemlidir (Kruglikov, 2002, s.22).

Günümüz toplumları yaşam boyu öğrenme becerilerine sahip, başka bir deyişle sürekli olarak bilgisini yenileyebilen, değişime ayak uydurabilen, gelişmeleri takip edebilen ve bilinçli bir bilgi tüketicisi olmanın yanı sıra bilgi üretebilen bireylere gereksinim duymaktadır (Akkoyunlu ve Kurbanoglu, 2003). Teknolojiyi sürekli ithal ederek kullanmak bir toplumu gelişmiş yapamaz. Gelişmenin temel koşulu o teknolojiyi üretmek ve böylece bilinçle/işlevsel biçimde kullanmaktır. Ancak, teknolojiyi üretmek ve bilinçle kullanmak için öncelikle güçlü ve sağlıklı bir bilgi -toplum ilişkisinin kurulması gerekmektedir (Yılmaz, 2002, ss.101-104).

Bilgi toplumu düzeyine ulaşabilmek, çağımız toplumlarının en belirgin hedefidir. Kırgızistan'da da bu hedef doğrultusunda atılımlar yapılmaktadır.

Kırgızistan'da toplumun teknolojik gelişimi için toplumun "teknoloji okuryazarı" olmasının gelişimi için belirli politikalar üretilmelidir. Bu politikaları üretmede Türkiye baz alınabilir. Örneğin, "Toplumun Bilim ve Teknoloji çabalarına katkı ve katılımının sağlanması" konusunda aşağıdaki politikayı yürütmeye çalışıyorlar:



- Bilim parklarının kurulması,
- Bilim yayınlarının çeşitlendirilmesi ve güçlendirilmesi,
- Bilim müzelerinin kurulması ve güçlendirilmesi,
- Bilim ve teknoloji kamplarının yaygınlaştırılması,
- Halka açık bilim ve teknoloji tanıtımlarının yapılması,
- Kamu medyasında konunun sürekli olarak gündemde tutulması (çocuklar, gençler ve diğerleri için),
- Özel medyada yayınlanacak kısa spotların hazırlanması,
- Okullarda bilim ve teknoloji günleri düzenlenmesi,
- Bilim tarihimiz ile ilgili yayın faaliyetlerinin desteklenmesi,
- Dünya bilim birikiminin topluma anlatılması için programlar düzenlenmesi olarak belirtilmektedir ([www.bilgitoplumu.gov.tr](http://www.bilgitoplumu.gov.tr)).

Ayrıca teknoloji kullanımının yaygınlaşması ve özellikle internet'in günlük yaşamımıza girmesiyle bilgiye ulaşma, bilgiyi kullanma ve paylaşma çok kolaylaşmıştır (Akkoyunlu, 2004). Elektronikleşme eğitim, sağlık, sosyal güvenlik, ekonomi vb. alanlarda da karşımıza çıkmaya başlamıştır. Bu da e-devlet e-sağlık, e-vatandaşlık, e-egitim e-şehir hatta e-yaşam ve e-toplum kavramları karşımıza çıkarmaktadır. E-toplumdaki bireylerin, bilgi ve iletişim teknolojilerini günlük yaşamında etkili olarak nasıl kullanacaklarını bilmeleri gerekmektedir (Akkoyunlu, 2004). Bu yüzden de hem bireysel olarak hem de toplumsal olarak teknoloji okuryazarı olma ihtiyacı duyulmaktadır.

Ancak yapılan araştırmalar gösteriyor ki birçok insan "teknoloji" kavramına sınırlı bir bakış açısına sahiptir. 2004'te Amerika'da yapılan kamuoyu araştırmasında 1000 yetişkine teknoloji kelimesini duyduklarında akıllarına ilk gelen şey sorulmuştur. Katılımcıların yüzde 68'i bilgisayar cevabını vermiştir. Sadece yüzde 5'i elektronik, %2'si yenilik, %2'si internet demiştir. Bu tablo teknolojiye olan bakış açısının ne kadar dar olduğunu göstermektedir (Garmire ve diğ., 2006, s. 24). İnsanlar son dönemde sadece yapılan teknolojik icatlara odaklanmakta, yeni teknolojilerin sadece avantajlarının farkına varmamakta ve aynı zamanda teknolojinin yararlarını ve teknolojileri kendi hayatlarıyla birleştirmektedirler. Ancak, teknoloji okuryazarlığı teknolojiyi kullanmakta hevesli olmaktan ya da bunu yapabilmekten daha fazlasıdır (Garmire ve diğ., 2006, s. 19).

E-okuryazarlık kullanıcıların kendi öğrenme süreçlerinde sorumluluk alabilmelerine bireysel ve işbirlikli projelerde çalışabilme becerilerinin gelişimine katkıda bulunacaktır. E-okuryazarlığın diğer bir özelliği de artık tek bir okuryazarlık kavramının kalmadığı, değişen toplumsal ve teknolojik değişimler içinde çoklu okuryazarlıklara gereksinim olduğuna işaret etmesidir. Tarihsel gelişim süreci incelendiğinde, önceki okuryazarlık teknolojilerinin sosyal değişimlere yol açmadığı ifade edilmektedir (Murray, 2001, akt: Altun 2005, s. 16). Ancak, teknolojinin okuryazarlığın şekillendirilmesinde önemli bir yer tuttuğu ise yadsınamaz. E-okuryazarlığın bilgisayar teknolojilerini araçtan amaca dönüştürmemesi konusunda önemli katkıları olacaktır. Teknoloji kullanımında önemli bir açmaz olan amaç ve araç ikileminin, bu uyarlamaların yanlış algılanması veya yapılamamasından kaynaklandığı düşünülebilir. Bu durumda, elektronik okuryazarlık uygulamalarının da söz konusu sistemlere katılması sağlandığında, bu sürecin amaçtan öte bir araç olarak kullanımını





destekleyeceği söylenebilir (Altun, 2005, s. 16).

Sonuç olarak günümüzde eğlenceden tıbbi kararlara, günlük yaşam, temel bir teknoloji okuryazarlığını gerektirir (ITEA, 1996, s.8). Geleneksel metinlerde okuma sürecinde okur, metin ile baş başadır. Konu bütünlüğü açısından kendisine sunulanlarla sınırlıdır. Metin olarak okuyucuya verilebilecekler medyanın özellikleriyle sınırlı olduğundan, elektronik metinlerde bu etkileşim daha zenginleşmektedir (Altun, 2005, s. 17).

### **2.3. Teknoloji Okuryazarı Olan Bireyin Özellikleri**

Bilimde meydana gelen hızlı değişimler teknoloji üretiminde bir artış meydana getirmektedir. Bireyin üretilen teknolojik araçların doğasını anlaması, teknolojinin potansiyelini ve olası tehlikelerini tahmin edebilmesi, ayrıca gelecekte üretilecek teknolojileri ve bu teknolojilerin toplum içindeki rollerini de tahmin edebilmesi gerekmektedir. Bessac (2002) bu özellikleri teknoloji okuryazarlığının yeterlilikleri olarak tanımlamaktadır.

Teknoloji okuryazarlığı en basit şekilde teknolojiyi kullanabilme, yönetebilme, değerlendirebilme ve anlayabilme yeteneği olarak tanımlanabilir (ITEA, 1996, s.6).

Teknoloji okuryazarlığı tanımdaki bireyin sahip olması gereken yetenekler açıklanırsa, Teknolojiyi kullanabilme; zamanın sistemlerini ve anahtar ürünlerinin başarılı bir biçimde çalıştırılması ve ürünleri oluşturan bileşenleri bilmeyi içerir. Teknolojiyi kontrol edebilme; teknolojik aktivitelerin verimli ve etkili kullanımını sağlamayı içerir. Teknolojinin değerlendirebilme; teknoloji üzerinde duygusal bir karar verme yerine mantıklı bir karar verme ve muhakeme edebilmeyi içerir. Teknolojiyi anlama; gerçeklerin ve bilginin ötesinde bilginin yenibakış açısıyla sentezlenebilme becerisini içermektedir.

Teknoloji okuryazarı olan bir birey genel olarak aşağıdaki gibi özelliklere sahiptir:

- Teknolojinin kullanılmasında tarafsız ve rahattır.
- Teknolojinin ne olduğunu, nasıl ortaya çıkarıldığını, toplumu nasıl şekillendirdiğini ve toplum tarafından nasıl şekillendirildiğini bilen insandır.
- Teknoloji ve teknoloji kullanımının ülkesinin geleceği için neden önemli olduğunu anlaması tüm bireyler için çok önemlidir.

Buna göre teknoloji okuryazarı olan bir birey televizyondan izlediği veya gazeteden okuduğu bir teknoloji haberini çok ilginç bulur, bu bilgiyi kazanır, davranışlarına yansıtır ve buna dayalı olarak bir fikir oluşturur.

Teknoloji okuryazarlığı sadece bilgisayar ve bilgisayarın uygulamalarını bilmekten daha fazladır (ITEA, 2006, s.1). Teknoloji okuryazarlığı bireylerin, teknoloji ile kendileri ve toplum arasındaki ilişkinin anlaşılmasından gerekli olan entelektüel süreç, yeterlilik ve düzenin tümü olarak tanımlanabilir (Odabaşı 2000, s.2). Özetlersek, teknoloji okuryazarı olan bir birey teknoloji bilgisi ve teknolojiyi etkili kullanabilme yeteneği ile teknolojik sorunlar hakkında eleştirel düşünebilen ve doğru kararlar alabilen kişidir.

Bessac (2002) Amerika'da okuryazarlık ile ilgilenen otoritelerin şu anda yüz yüze oldukları en büyük problemin teknoloji okuryazarlığının tanımlanması olduğunu belirtirken, yanıtlanması gereken en önemli soruların okuryazar olarak tanımlanacak bireyin teknoloji hakkında neleri bilmesi gerektiğinin ve günümüz değişen toplumunda gerekli olan temel bilginin ne olduğunun belirlenmesi olduğunu ileri sürmektedir.



Holland (2004) teknoloji okuryazarlığı kavramının; teknolojiyi kullanma becerisini, teknoloji kullanımı ile yükselen karmaşık problemleri anlayabilme yeteneğini ve toplum içerisindeki teknolojinin rolünü takdir edebilme becerilerini içermekte olduğunu belirtmektedir.

En temel anlamda teknoloji okuryazarlığı, teknolojinin genel bir yaklaşımıdır. Bu fikir çok kapsamlı olmayabilir, ancak teknolojik değişikliklerin yaşandığı bir toplumda kişinin etkili bir şekilde çalışabilmesi için bu fikir gerekli olduğu kadar geliştirilmelidir (Garmire ve diğ., 2006, s.32). Teknoloji okuryazarlığında insanlardan teknoloji konusunda uzman olmaları beklenmemektedir. Ancak bu alanda yazılmış bir gazete makalesi okuduklarında anlayabilmeleri ya da günlük hayatta bazı durumlarda bu bilgileri uygulayabilmeleri gerekmektedir (Pearson ve diğ., 2002).

### **3. ELEKTRONİK ALIŞVERİŞ**

#### **3.1. Elektronik Alışveriş Kavramının Tanımı**

E-alışveriş süreci geleneksel alışverişten farklı olarak evden çıkmadan yapılmaktadır. Ek olarak; arama, bilgi toplama, karşılaştırma ve sipariş aşamalarından sonra satın alma gerçekleşmektedir. Bütün bu eylemler internet altyapısı ile birlikte düşünülmelidir. Bu yeni satın alma aracı bilgisayar, İnternet bağlantısı, arama motorları ve diğer yardımcı yazılımlarla bir bütün oluşturmaktadır. Bilgisayarı olan kitle için söz konusu işlemin maliyetinin giderek daha düşmesi İnternet'in giderek daha fazla tercih edilmesini sağlamaktadır. Ancak süreç, bu aşamadan sonra "satın alma ile sonuçlanıyorsa anlam kazanacaktır (Enginkaya, 2006, ss. 10-16.).

İnternet ticari hayatı önemli bir şekilde etkilemektedir. Fiziksel mekanlar eskisi kadar önemli olmamakta, tüketici piyasa fiyatından haber olduğu için eskisi kadar büyük fiyat farklılıkları yaşanmamakta ve iletişim ucuzlamaktadır. Ayrıca İnternet toplu üretimden kişiye özel üretime geçiş sürecinde de önemli bir rol üstlenmektedir (Gordon ve diğ., 1997, ss. 362-375).

#### **3.2. Elektronik Alışverişin Avantajları**

Neredeyse tüm pazarlama programlarının strateji ve kararlarıyla bağlantılı olarak avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Hiçbir pazarlama stratejisi risksiz değildir, ancak finansal kaybı önlemek için bir takım yollar bulunmaktadır.

Reedy ve Schullo'ya (2004) göre eğer, perakendecinin stratejisi, dağıtımını daha geniş bir coğrafyaya yaymak ise, bunun için interneti kullanmak akıllı bir hareket olabilir. Ancak, perakendeci, mevcuttaki fiziksel olarak var olan mağazasını, elektronik ticaret yeterli boyuta ulaşırsa dahi bırakmamalıdır.

Bir sanal mağazayı işletmenin avantajları şu şekilde sıralanabilir:

- Bir sanal mağaza açmak için yapılan harcama, fiziksel bir mağaza açmak için yapılan harcamaya oranla çok daha düşüktür.
- Sanal mağazadaki işlemlerde esneklik daha fazladır. Özellikle denizaşırı pazarlama yapan işletmeler, yedi gün yirmi dört saat işlem yapabildikleri için bu durum, böyle işletmeler için çok değerlidir.
- Firmanın niteliklerini geliştirmek için, perakendeci web sitesi pazarlama veya satış materyallerinin isteğe bağlı olarak dağıtılabilir. Satış broşürleri firmanın satış elemanlarından



tedarik edilebileceği gibi, renkli yazıcıların da çoğalmasında sayesinde, web üzerinden erişilebilen satış broşürleri de en az basılı olanlar kadar çekici bir hal almıştır

- Firmanın oldukça rekabetçi bir iş ortamında faaliyetlerini sürdürmesinden veya dizginlenmesi mümkün olmayan bir hiper enflasyonla karşı karşıya kalmasından bağımsız olarak web üzerinde, fiyatları, ürün özelliklerini ve bilgilerini gerektiği hallerde her saat yenilemeyi sağlayan elektronik sistemler mevcuttur.

- Müşterilerin sipariş takip departmanından cevap beklemek zorunda kalmalarının aksine, firmanın web sitesinden gerçekleştirilen sorgulamalar çok daha hızlı bir şekilde yapılabilmektedir. Birçok durumda, firmalar, müşterilerine dağıtım anında paketlerinin durumlarını öğrenebilmeleri için takip numarası vermektedirler.

- Yeni ürünlerin ve hizmetlerin test edilme fırsatı, webin en büyük avantajlarından bir tanesidir. Bu yol, ürünlerin gelecekteki kullanımları için tüketicilerin fikirlerini almak için oldukça güzel bir geri bildirimdir.

- Web tabanlı test etme yöntemleri sayesinde, yeni teknolojiyle deneme de mümkün hale gelmektedir. Her gün yeni araçlar, müşterilerin denemeleri ve onların rahat etmeleri için web sitelerine konuluyor.

Sanal işletmenin kurulum ve sürdürme giderleri geleneksel markete oranla çok düşüktür. Elektronik işletme hızlıca ve düşük maliyetle kurulabilmektedir. Sanal ticarete sınırsız alan vardır. İnternetteki mağazaya koyulacak ürün sayısı sınırsızdır (Kruglikov, 2002, s.33).

Bu geleneksel mağazalarda mümkün değildir. E-ticarette toptancı, perakendeci gibi ara kuruluşlar bulunmamaktadır; ürün, üreticiden doğrudan tüketiciye ulaşmaktadır. Bundan dolayı sanal mağazadaki ürün fiyatları geleneksel mağazadaki ürünlere oranla düşük olabilmektedir. Böylece geleneksel ticaret yapanların en büyük rakipleri sanal marketler olmaya başlamıştır. Sanal marketlerin imkanlarını kullanarak mağazalar, rakiplerine üstünlük sağlayabilirler. Sanal ticarete düşük maliyetlerle altyapıyı sağlayıp dışa açılabilir ve sınırlarını genişletebilirler (Öncü, 2004, s.11).

### **3.3. Elektronik Alışveriş Dezavantajları**

Sanal Alışverişin avantajları elbette ki inkar edilemez, ancak bir pazarlamacının, sanal bir mağaza açmanın gizli tehlikeleri ve dezavantajlarını da araştırması gerekmektedir. Kısaca Sanal Alışverişin dezavantajlarını aşağıdaki gibi özetleyebiliriz:

- İnternet üzerinde bir mağaza açmanın maliyeti düşük olsa bile, sayfanın düzenlenmesi, iletişim ve bakımı webmaster'ın birçok saatini, gününü, hatta haftasını ayırmasını gerektirmektedir.

- Her ürün ya da hizmet, web üzerinden satış için uygun değildir. Kolay bozulabilir/dayanaksız veya süreli ürünler gibi birçok ürün, web üzerinden satılmamaktadır.

- Yirmi dört saat hizmet verilmesi sadece çalışanlar kısmı ile ilgili değildir, bunun ötesinde pazarlamacının organizasyonu onun sahip olduğu araçlara, yazılıma ve de internet servis sağlayıcılarına bağlıdır. Pazarlamacı, müşterilerine, bilgisayar sistemlerinin işlevsel olmasını sağlayarak, sunduğu hizmetlerin sürekliliği konusunda garanti vermelidir.

- Yirmi dört saat hizmet verileceğine dair söz verilmesi iki ucu keskin bir bıçaktır,





çünkü faaliyetlerde oluşabilecek aksaklıklar tepkilere yol açabilecektir. Personele gerekli eğitimleri vermek gece vardiyasının, sabah ve öğleden sonraki vardiyalardaki personelle aynı kalitede bilgiyi vermesini sağlamak açısından önemli bir sorumluluktur. Kimlerin gece çalışmak istediğini tespit etmek ve onları teşvik etmek amacıyla gerekli farkı ödemek gerekmektedir.

(Reedy ve diğ., 2004 s.136).

### 3.4. Dünyada ve Kırgızistan’da Elektronik Alışveriş

1999 yılında internetle tanışan Kırgızistan’da internet kullanıcı sayısı günümüzde 1 milyona ulaşmıştır. Sanal ortamda gerçekleşen ticaretin de 2013 yılı sonunda milyon dolarlık bir hacme ulaşması beklenmektedir. Kırgızistan’da oldukça düşük oranda seyreden sanal alışverişin 2012 yılında %15 oranında artış gösterdiği bulunmuştur.

Bütün bu göstergeler, Kırgızistan’daki sanal alışveriş olgusunun gelişmekte olduğunu ve bu yönüyle sanal pazaryerlerinin, henüz öbür satış noktalarına bir alternatif oluşturamadığını göstermektedir (<http://www.okmot.kg>).

Taylor Nelson Sofres Interactive (TNS-Global, 2002) tarafından üç yıldır her yıl düzenli olarak gerçekleştirilen ve 2002 yılında 37 ülkenin dahil edildiği Global e-Ticaret Araştırması’na göre, bu ülkelerde İnternet kullananların oranı 2001 yılında %31 iken 2002 yılında %34’e çıktı. İnternet kullananlar içerisinde online alışveriş yapanların oranı ise %15 seviyesinde kalırken, İnternet nüfusunun artışı online alışveriş yapan nüfusun artışının da bir göstergesi oldu. 42 bin kişi üzerinde gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda, online alışverişin dünyada da duraklama yaşadığını gösteren rapor, internetten alışveriş yapanların yüzdesinin değişmediğini ancak internet kullanıcılarının artmasıyla bu sektörde de göreceli bir ilerleme yaşandığını belirtiyor.

Yılda iki kez global olarak gerçekleştirilen ACNielsen Online Tüketici Araştırması kapsamında, Avrupa, Asya Pasifik, Kuzey Amerika, Latin Amerika ve Güney Amerika bölgelerindeki 38 ülkeden 21,200 kişi ankete online katılarak internet üzerindeki alışveriş seçimlerini bildirdiler.

**Tablo 1: Global Tüketici Güven Araştırması’nın Gerçekleştirildiği Ülkeler**

<b>Kuzey Amerika</b>	<b>Avrupa</b>	<b>Asya Pasifik</b>
ABD	Avusturya	Avustralya
Kanada	Belçika	Çin
	Danimarka	Hong Kong
<b>Latin Amerika</b>	Finlandiya	Hindistan
Brezilya	Fransa	Endonezya
Şili	Almanya	Japonya
Meksika	Yunanistan	Güney Kore
<b>Gelişen Pazarlar</b>	İtalya	Malezya



Polonya	İrlanda	Yeni Zelanda
Rusya	Hollanda	Filipinler
Güney Afrika	Norveç	Singapur
	Portekiz	Tayvan
	İspanya	Tayland
	İsveç	
	İsviçre	
	İngiltere	
	Türkiye	

KAYNAK: (ACNielsen, “Dünya Nüfusunun Onda Biri Alışverişini İnternette

Yapıyor” Ekim-2005, ss. 1-3)

Avrupa ve Kuzey Amerika'nın, online alışverişin en çok kullanıldığı bölgeler olduğu bilinmektedir. Sıralamanın başında yer alan Almanya, Avusturya ve İngiltere'de internet kullanıcılarının %95'i internet üzerinden alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Asya Pasifik bölgesinde en fazla online alışveriş yapılan ülkeler Güney Kore ve Tayvan'da ankete katılan internet kullanıcılarının %90'ı internet üzerinden en az bir kere alışveriş yaptıklarını bildirmişlerdir.

ACNielsen'in araştırmasına göre global olarak online alışveriş trendinin yükseldiğini göstermektedir. Çok kısa bir süre sonra tüm dünyadaki online alışveriş için aşağı yukarı aynı seviyelerden olacağı raporda belirtilen bir konudur.

Global olarak bakıldığında online alışverişte en popüler ürünler %34 ile Kitaplar, %22 ile Video/DVD/Oyunlar, %21 ile Uçak Biletleri/Rezervasyonlar ve %20 ile Giyim/Aksesuar/Ayakkabı olarak bildiriliyor. İnsanların neyi satın aldıkları ürünler de buldukları ülkeye göre değiştiği bulunan başka bir sonuçtur(ACNielsen, 2005, s.1).

Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE)'nin araştırmasına göre Türkiye'de hanehalkı bireylerinin yüzde 66.84'ü mesaj gönderme/alma, yüzde 43.58'i oyun oynamak, resim/müzik indirmek, yüzde 55.77'si gazete, dergi okumak/haber indirmek, yüzde 30.71'i eğitim ile ilgili konularda bilgi aramak, yüzde 40.39'u chat sitelerini kullanmak için internet kullanmaktadır. İnternet kullanan bireylerin yüzde 5.59'u internet üzerinden mal/hizmet siparişi veriyor. Bu durum Türkiye'de sanal alışverişin konumunu da gözler önüne sermektedir.

Araştırmada internet üzerinden alışveriş yapmama nedeni olarak, bireylerin yüzde 75.37'si ihtiyaç duymadığı, yüzde 20'si ürünü görerek almaya tercih ettiğini, yüzde 22.56'sı güvenlik nedeniyle kredi kartı detaylarını vermek istemediğini ve yüzde 22.56'sı da kişisel bilgileri internet üzerinden vermek istemediğini belirtmiş.

Kırgızistan'da e- alışveriş yapanların cinsiyet dağılımına bakıldığında erkeklerin çoğunluğu oluşturulduğu görülmektedir. E- alışveriş sitelerinin üye bilgilerini değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkan manzarada sanal alışveriş sitelerinden alışveriş yapanların %75'inin erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Erkek tüketiciler daha çok bilgisayar



ürünleri, cep telefonu ve ev elektronik ürünlerini, kadınlar ise sağlık, spor ve güzellik ürünlerini tercih etmektedirler (Kruglikov, 2002, s.21).

Kırgızistan'da online alışveriş yapmayanlar genelde internet üzerindeki ürün ve hizmetlerin fiyatının yüksek olduğundan şikayetçiler.

### 3.5. Elektronik Alışverişte En Çok Satın Alınan Ürünler

E-Alışveriş yapan Avrupalı tüketicilerin en yoğun satın aldıkları ürün ve hizmetler şöyle sıralanabilir: Yolculuk biletleri, tatiller, kitaplar, konser, tiyatro, festival biletleri, giyim eşyaları, elektronik mallar, CD'ler, sinema biletleri, DVD'ler, müzik indirme, cep telefonları, oyuncaklar, ev mobilyaları, bilgisayar oyunları, spor eşyaları, sağlık sigortaları ([http://www.eiaa.co.uk/Ftp/casestudiesppt/EIAA\\_Online\\_Shoppers\\_2012\\_Executive\\_Summary.pdf](http://www.eiaa.co.uk/Ftp/casestudiesppt/EIAA_Online_Shoppers_2012_Executive_Summary.pdf)).

Amerikalı online tüketiciler e-alışverişlerde genelde kitap, oyuncak, müzik albümü, giyim eşyaları, otel rezervasyonu, uçak bileti gibi ürün ve hizmetleri tercih etmişlerdir ([http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Online%20Shopping.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Online%20Shopping.pdf)).

İnternet aracılığıyla en çok satılan ürünler; bilgisayar, giysi, sağlık ve bakım ürünü, elektronik malzeme, spor malzemesi, dergi, kitap ve oyuncaktır. Bankacılık, sigorta ve seyahat gibi hizmetleri de İnternet'te en çok talep gören ve satın alınan hizmetlerdir (Enginkaya, 2006, ss. 10-16).

Kırgızistan'da e-alışveriş yapan tüketicilerin tüm İnternet kullanıcılarına oranı çok düşüktür. Kırgızistan'daki İnternet kullanan hanehalkı bireylerinin % 5.65'i 2011 yılı Nisan-Haziran döneminde e-alışveriş yapmıştır. Son bir yılda e-alışveriş yapanların % 28.20'si cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı, video vb. elektronik araçları almıştır. İnternet kullanan hanehalkı bireylerinin % 76.49'u ihtiyaç duymadığı için e-alışveriş yapmamıştır (Kruglikov, 2002, s.75).

## 4. SONUÇ

Son zamanlarda teknolojideki gelişmelerle birlikte Kırgızistan'da internet kullanımı gittikçe artmıştır. Bu artış şirketleri de internet ortamını girmeye zorlamıştır. Şu anda Kırgızistan'daki e-ticaret uygulamaları, dünya genelindeki işletmeden işletmeye satış işlemi şeklindeki uygulamanın aksine, işletmeden son kullanıcılara satış biçiminde gerçekleşmektedir. Ancak gittikçe artan oranlarda Kırgızistan'da da birçok şirket tedarikçileri ve bayileri arasındaki işlemleri internete taşımaya başlamıştır.

E-ticaretteki artış trendini gören ve bu yeni pazarda yerini almak isteyen pek çok şirket, rekabette gerilerde kalmamak için internet şubesi açmaya başlamışlardır. Bazı işletmeler sanal mağaza açma yoluna giderken bazıları ise internet servis sağlayıcılığıyla sanal mağaza kiralama yoluna gitmişlerdir.

Kırgızistan'da e-ticaret yeni bir kavram olmasına rağmen, sanal pazar aracılığıyla internet üzerinden yapılan e-ticaret işlemlerinin büyüklüğüne bakıldığında her sene bir önceki seneye kıyaslandığında oldukça büyük bir gelişmenin olduğu açıkça görülmektedir.

Elektronik ticaret her gün daha fazla sayıda insana evde çalışma, evden alışveriş yapma imkanı tanıyarak, yollardaki trafik yoğunluğunu ve hava kirliliğini azaltmaktadır.



Birçok ürün daha ucuza satın alınabilmekte ve böylece geliri düşük olanların yaşam standartları yükselmektedir. Taşrada, merkezi yerlerden uzakta veya az gelişmiş ülkelerde yaşayan insanlar diğer piyasalarda bulamayacakları ürünlere elektronik ticaret ile ulaşabilmektedirler. Kamu hizmetleri, koruyucu sağlık hizmetleri, eğitim gibi hizmetler daha az maliyet ve daha yüksek kalite ile dağıtılabilmektedir (Turban ve diğ., 1999, s.15).

www.eticaret.org sitesi tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçları, internetten alışveriş yapma nedenlerini; kuyrukta beklemeden yorulmadan alışveriş yapma imkanı (%64), indirim ve promosyon imkanı sağlama (%47), son dakikada alışveriş imkanı (%42), ürün zenginliği sağlama (%38) olarak sıralamıştır. Yine aynı araştırma internet üzerinden alışverişin avantajlarını, zamandan tasarruf (%35), tüm özellikleri aynı anda takip edebilme (%34), ürün çeşitlemesi ve zenginliği (%14) olarak ifade etmiştir (www.eticaret.org). Ankette katılımcılara tercih etmek üzere değil sıralama yapmak üzere soru sorulduğundan toplam katılım %100'ün üzerinde çıkmıştır.

### KAYNAKÇA

**ACNielsen**, “Dünya Nüfusunun Onda Biri Alışverişini İnternette Yapıyor” Ekim-2005

**ADIGÜZEL, A.** (2005). Avrupa Birliği’ne Uyum Sürecinde Öğretmen Niteliklerinde Yeni Bir Boyut: Bilgi Okuryazarlığı. Milli Eğitim Dergisi (167).

<http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/167/index3-adiguzel.htm> Erişim: 11.09.2012

**AKKOYUNLU, Buket ve Feza Orhan.** “Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü Öğrencilerinin Bilgisayar Kullanma Öz Yeterlik İnancı ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki”. The Turkish Online Journal of Educational Technology - TOJET Cilt: 2, Sayı:3 , Makale: 11. 2003. <http://www.tojet.net/articles/2311.htm> Erişim: 12.03.2012

**ALTUN, Arif.** Gelişen Teknolojiler ve Yeni Okuryazarlıklar. Anı Yayıncılık. Ankara. 2005

**BACANAK, A. , Karamustafaoğlu, O. , Köse S.** (2003). Yeni Bir Bakış: Eğitimde Teknoloji Okuryazarlığı. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 2(14)

**BESSAC, Kenneth W.** Perceived Importance Students have of Technological Literacy, Technical Skills and the Areas of Instruction that Best Provide the Information and Skills Needed to Live in the Twenty-First Century. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. University of Wisconsin – Stout. 2002

**CROFT Vaughn E.** A National Study to Determine the Characteristics of Technological Literacy for High School Graduates. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Virginia Polytechnic Institute and State University. 1990.

**ENGİNKAYA, Ebru** (2006), “Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş”, Ege Akademik Bakış: Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi, Cilt 6, Sayı 1

**GARMİRE, E.&Pearson, G.** (2006 ).Tech tally,National Academy of Engineering. Committee on Assessing Technological Literacy. Washington: National



Academies Press, 3-5-16

**GORDON** Mary Ellen, Kathryn De LIMA-TURNER (1997), “Consumer Attitudes Towards Internet Advertising A Social Contract Perspective”, International Marketing Review, Volume 14, Number 5

**HOLLAND**, Susan M. Attitudes Toward Technology and Development of Technological Literacy of Gifted and Talented Elementary School Students. Yayınlanmamış Doktora Tezi. The Ohio State University. Ohio. 2004

**ITEA** (International Technology Education Association) (1996). Technology for all Americans: A Rationale and Structure for the Study of Technology. Reston, VA: Author.

<http://www.iteaconnect.org/Publications/publications.htm> Erişim: 13.04.2012

**ITEA** (International Technology Education Association) (2006) Technology Literacy for All: A Rationale and Structure for the Study of Technology. <http://www.iteaconnect.org/Publications/publications.htm> Erişim: 12.04.2012

**KRUGLİKOV**, G.İ, “Metodika Prepodavaniya Tehnologii s praktikumom”- M.: Akademiya yayın evi, 2002

**NAE** (National Academy of Engineering)

<http://www.members.nae.edu/nae/techlithome.nsf/weblinks/KGRG-569LNP?OpenDocument> Erişim: 22.07.2012

**ODABAŞI**, F. “Toplumsal Etkiler ve Teknoloji Okur Yazarlığı” BTIE 2000 Bilişim Teknolojileri Işığında Eğitim Konferansı Bildiriler Kitabı. Meteksan, Ankara: 2000.

**ÖNCÜ**, Fatih, “ePazarlama”, Literatür Yayınları, Aralık, 2004

<http://www.okmot.kg> ERİŞİM:18.10.2012

**PEARSON**, G.&Young, A.T.(2002) Technically Speaking: Why All Americans Need to Know More About Technology National Academy Press, Washington.

<http://books.nap.edu/openbook.php> Erişim: 13.03.2012

**RASİNEN**, A. (2003).An Analysis of the Technology Education Curriculum of Six Countries. Journal of Technology Education, 15(1), p. 31-47

<http://scholar.lib.vt.edu/ejournals/JTE/v15n1/rasinen.html> Erişim: 22.07.2012

**REEDY**, Joel, Shauna SCHULLO, “Electronic Marketing”, Second Edition, Thomson-South Western Publishing, 2004

**SAVAGE**, E., & Sterry, L. A conceptual framework for technology education. Reston, VA: International Technology Education Association. 1990

**SEİDEL**, R.(1998).Technology Literacy Educating Childern to Creat Their Own Future. Chronicle of Higher Education, January, 14

**TAYLOR** Nelson Sofres Interactive (TNS-Global 2002)

**TURBAN**, E., J. LEE, D. KING, H.M. CHUNG. 1999, “Electronic Commerce, A





**AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ**  
Sayı: 38 Eylül – Ekim 2013  
**Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**  
ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası  
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN  
<http://www.akademikbakis.org>



Managerial Perspective”, New Jersey, Prentice Hall

**WRİGH**T, R., Israel, E., & Lauda, D. Technology education – A teacher’s guide.  
Reston, VA: International Technology Education Association.1993

**YILMAZ**, B.( 2002) .Bilgi Toplum İlişkisi ve Türkiye. Hacettepe Üniversitesi  
Edebiyat Fakültesi Dergisi Cilt: 19 1 Sayı: 2 s. 101-114

[www.medyaokuryazarligi.org](http://www.medyaokuryazarligi.org) tr Erişim: 22.03.2012

#### **İNTERNET KAYNAKLARI**

<http://www.bilgitoplumu.gov.tr> Erişim: 18.05.2012

[http://www.eiaa.co.uk/Ftp/casestudiesppt/EIAA\\_Online\\_Shoppers\\_2012\\_Executive\\_Summary.pdf](http://www.eiaa.co.uk/Ftp/casestudiesppt/EIAA_Online_Shoppers_2012_Executive_Summary.pdf) Erişim:28.05.2012.

[http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Online%20Shopping.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Online%20Shopping.pdf) Erişim:  
11.06.2012

<http://www.okmot.kg/shopping.pdf> Erişim: 01.02.2013