



TECHNOLOGY AND ELECTRONIC PRODUCTS PURCHASE NAUGHT IMPORTANCE BY UNIVERSITY STUDENTS

Davran YULDAŞEV*, Ayhan SERHATERİ **

* İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi Türk Dünyası Celalabat İşletme Fakültesi, Celalabat/ Kırgızistan Tel:+9967554121279, ** Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi Öğretim Üyesi, Sakarya / Türkiye Tel: +90 264 295 6272

E-mail: davronline@mail.ru, ayhans@sakarya.edu.tr

Received : 08 June 2015; Published : 12 October 2015

Copyright © 2015 Davran YULDAŞEV, Ayhan SERHATERİ. This is an open access article distributed under the Eurasian Academy of Sciences License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT

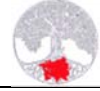
Nowadays, the Kyrgyz Republic, Internet marketing, has an important place in development in a dynamic environment. Internet, increasingly in the country is part of the daily lives of the people. Geographical scope of the providers, the number of internet users increased contributes to growth, at the same time increasing the amount of local resources, global network. According to the information of the Internet World Stats, in June 2010 the number of Internet users in Kyrgyzstan has been 2.194.400 people (<http://www.akipress.org>). Within a month in the country, 760 664 user 37% for internet 101 som, 20% up to 500 from som 501 som 1,000 som 11%, up from the 3,000 they spend money until 1001 som. Internet users in the country, 12%, they can connect to the Internet for free from work. 32% of internet users from Kyrgyzstan for the week of 3-4 hours if they're using the internet, 22% in a week for 5 to 6 hours, while 8% are 6 hours of a day spent on the Internet. Kyrgyzstan from internet users mostly use the Internet for education, news shows that the read and business objectives. A large part of the fun with him, using the Internet to communicate and to meet stated. Internet users by websites in the structure, basic pay 29% "of the mail services. Mail services as Mail.ru, Yandex.ru, Rambler.ru, Gmail.com, Namba.kg e-mail services can be counted. The share of news site is 27%, they are respectively akipress.kg, www.24.kg, the ship was dragged, limon.kg sites. The most popular network among social networks, facebook.com, twitter.com, odnoklassniki.ru (14%). Entertainment sites as 12% "health sharing with namba.kg, blive.kg, diesel.kg, diesel.elcat.kg". At the end of the trade that took place in the virtual environment by 2015 is expected to reach a million dollars in volume. Kyrgyzstan is quite low in navigating the virtual trade shows an increase by 15% in 2014, respectively.

Keywords: University Students, Internet, Electronic Product, Technology Literacy

JEL-Clasification:

**Üniversite Öğrencilerinin Teknolojiye Ve Elektronik Ürün Satınalmaya
Duydukları Önem**

ÖZET



Günümüzde, Kırgız Cumhuriyetinde İnternet pazarlaması dinamik çevredeki kalkınmada önemli yere sahiptir. İnternet, giderek ülkedeki insanların günlük hayatının bir parçası olmaktadır. Coğrafi kapsam sağlayıcılarının artmasıyla internet kullanıcılarının sayısının büyümesine katkıda bulunmaktadır, aynı zamanda küresel ağ yerel kaynaklarının miktarını da artırmaktadır. İnternet World Stats'nın bilgilerine göre, 2010 Haziran ayında Kırgızistan'da İnternet kullanıcıların sayısı 2.194.400 kişi olmuştur (<http://www.akipress.org>). Bir ay içinde ülkedeki 760 664 kullanıcının %37'si internet için 101 somdan 500 soma kadar, %20'si 501 somdan 1000 soma kadar, %11'i 1001 somdan 3000 soma kadar para harcıyorlar. Ülkedeki internet kullanıcıların %12'si iş yerlerinden bedava internete bağlanabiliyorlar. Kırgızistan'lı internet kullanıcıların %32'si haftasına 3-4 saat internet kullanıyorlarsa, %22'si bir haftada 5-6 saat, %8'i ise bir günün 6 saatini internete harcayanlardır. Kırgızistan'lı internet kullanıcıları çoğunlukla interneti eğitim, haber okumak ve iş hedefleri için kullandığını göstermektedir. Onunla birlikte büyük bir kısmı eğlence, iletişim kurmak ve tanışmak için interneti kullandığını belirtmişlerdir. İnternet kullanıcıları tarafından ziyaret edilen web sitelerinin yapısında, temel payın % 29'unu posta hizmetleri yer alır. Posta hizmetleri olarak Mail.ru, Yandex.ru, Gmail.com, Rambler.ru, Namba.kg e-posta hizmetlerini sayabiliriz. Haber sitelerinin payı % 27'dir, onlar sırasıyla akipress.kg, www.24.kg, lenta.ru, limon.kg siteleridir. Sosyal ağlar arasında en popüler ağ olan facebook.com, twitter.com, odnoklassniki.ru (% 14) . Eğlence siteleri olarak % 12'lik pay ile namba.kg, blive.kg, diesel.kg, diesel.elcat.kg'dır Sanal ortamda gerçekleşen ticaretin de 2015 yılı sonunda milyon dolarlık bir hacme ulaşması beklenmektedir. Kırgızistan'da oldukça düşük oranda seyreden sanal alışverişin 2014 yılında %15 oranında artış gösterdiği bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Üniversite Öğrencileri, İnternet, Elektronik Ürün, Teknoloji Okuryazarlık

GİRİŞ

Eğitim alanında yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren daha sıkça kullanılmaya başlanan teknoloji teriminin tanımı sözlükte "Bir sanayi dalı ile ilgili yapım yöntemlerini, kullanılan araç ve gereçleri kapsayan bilgi" şeklinde yapılmıştır (Bacanak ve diğerleri, s. 92).

20. yüzyıl'da teknolojinin gelişmesi ve bilginin teknolojik aygıtlar aracılığıyla elde edilmesi bu alandaki yeniliklerin takip edilmesini ve bilgi sahibi olunmasını gerekli kılmaktadır.

Uluslararası Teknoloji Eğitim Kurulu olan ITEA tarafından yayınlanan "Teknoloji Okuryazarlığı İçin Standartlar: Teknolojik Çalışmalar İçin İçerik" ve "Tüm Amerikalılar İçin Teknoloji Projesi" isimli çalışmalarda teknoloji okuryazarı bir bireyin bilmesi ve yapması gerekenler belirlenmiştir Buna göre, teknoloji okuryazarı olan birey;

a) Teknolojinin ne olduğunu, nasıl ortaya çıkarıldığını, toplumu nasıl şekillendirdiğini ve toplum tarafından nasıl şekillendirildiğini bilen insandır. Birey televizyondan izlediği veya gazeteden okuduğu bir teknoloji haberini çok ilginç bulur, bu bilgiyi kazanır, davranışlarına yansıtır ve buna dayalı olarak bir fikir oluşturur.

b) Teknolojinin kullanılmasında tarafsız ve rahattır. Teknoloji ve kullanımının ülke için neden önemli olduğunu anlamak tüm bireyler için gereklidir (Bacanak ve diğerleri, 2003, ss. 193-194).



Elektronik ticaret ya da kısaca e-ticaret, 1995 yılından sonra İnternet kullanımının artmasıyla ortaya çıkan, ticaretin elektronik ortamda yapılması kavramıdır.

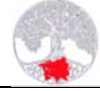
Mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. Elektronik ticaret, ticari işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme, teslimat olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır.

Elektronik ticaret, tüm dünyada ticaretin serbestleştirilmesi eğilimi ile birlikte, 2000'li yıllardan sonra yaşanan ve bilgi iletişimini kolaylaştıran teknolojik gelişmelerin bir parçası olarak ortaya çıkmıştır (Reedy ve diğerleri, s.56). Geleneksel pazarlama yöntemlerine, İnternet olanaklarını da ekleyen kuruluşlar, sadece belirli bir kitleye satış yapabilmenin ötesine geçip, üretkenliği ve yaratıcılığı arttıran küresel e-ticaret bağlantıları kurma şansını elde edebilmeye başlamıştır. Eskiden birçok şirket televizyon, gazete, radyo gibi araçları kullanarak potansiyel müşterilerine ulaşmaya uğraşırken, bugün bunlara İnternet üzerinden reklamcılık da eklenmiştir (Gordon ve diğerleri, s.42).

Elektronik ticaretin araçları, birbirleriyle ticaret yapanların ticari işlemlerini kolaylaştıran telefon, faks, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri (Electronic Data Interchange-EDI), İnternet gibi her türlü teknolojik ürünlerdir. EDI, ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile belge ve bilgi değişimini sağlayan bir sistem olarak elektronik ticaretin önemli bir aracıdır. Elektronik ticaret açısından en etkin araç olarak kabul edilen yeni İnternet teknolojileri ise ses, görüntü ve yazılı metni aynı anda, daha hızlı ve güvenli bir şekilde ilettiğinden, İnternet üzerinden yapılan bu işlemlerin maliyeti diğer araçlara oranla hayli düşüktür.

Geçmişte bir ölçüye kadar kapalı bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret uygulamaları, güvenli olmakla birlikte maliyeti yüksek sistemlerdir. Günümüzde, açık bilgisayar ağı olan İnternet, elektronik ticaret için çok daha uygun bir altyapıdır. İnternet aracılığıyla, artık kapalı yapıdan açık yapıya geçerek küreselleşen ağların getireceği avantajlardan yararlanılmaktadır. Bu da özellikle KOBİ'lerin (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin) dünya ticaretinde daha fazla yer almalarına olanak sağlamaktadır. Elektronik ticaret, özellikle KOBİ'ler için çok uygun bir ticaret şeklidir. Elektronik ticaret, ürün seçeneklerinin artmasını, ürünlerin kalitesinin yükselmesini ve daha hızlı bir şekilde ödenerek teslim alınmasını sağlamaktadır. Potansiyel tüketicilerin dünyanın her yanında pazara arz edilen ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarına ve yeni üreticilerin dünya pazarlarına girmelerine imkân vermektedir. Daha düşük fiyatlı ve kaliteli ürünlerin pazara girmesi üreticiler arasında rekabetin artmasına ve tüm ticari işlemlerin maliyetinin düşmesine neden olmaktadır (Kruglikov, s.65).

Elektronik ticaret, üretici ve tüketicileri, özellikle KOBİ'leri geleneksel ticaret engelleri olan pazara uzaklık, bilgi eksikliği ve talebe uygun üretim yapılamayışı gibi dezavantajlardan kurtarabildiği



ölçüde yararlı olacaktır. Ancak, elektronik ticaret ülkelerin tüm ticari sorunlarını (örneğin ulusal tedarik zincirindeki halkaları) çözemez. Elektronik ticaret konusunda yeterli bilgi ve deneyime sahip olmayan ülkeler ilk aşamada interneti sadece reklam veya pazar araştırması amacıyla kullanabilirler.

E-ticareti bu kadar gözde kılan unsurlar arasında; e-ticaretin, şirket ile hedef kitlesi arasındaki doğrudan ilişki sağlaması, pazarlamacılara istedikleri bilgileri sunması, hızlı ve düşük maliyetli olması ve tüm bunların elektronik ortamda yapılıyor olması sayılabilir. Diğer olumlu unsurlar arasında ise dağıtımda kolaylık ve ucuzluk, tüketici ile daha rahat etkileşim, anında geri dönüş, dikkat çekicilik, küresel pazarla tanışma, 24 saat hizmet ve anında satış yer alır (<http://www.bazaar.kg>)

Normal koşullarda ortalama 10 yıl alan markalaşma süreci, elektronik ticaret sayesinde 2 yıla inmiş durumdadır. Bugün "Dünyanın en büyük 500" şirketi listesinde bundan birkaç yıl önce kurulmuş olan onlarca e-şirket yer alıyor (<http://www.stat.kg>).

Etkisi küresel olan İnternet ekonomisi, hem ticaret hem de siyaseti etkiler. Tüm dünya çapında, iş dünyasının önderleri, kendi şirketlerinin ayakta kalma ve rekabet edebilme yetilerinde internetin oynadığı rolü kabul etmektedir. Şirketlerin, bu yeni ekonomide rekabet edebilmek için internetin gücünden yararlanma gereksinimi ortaya çıkmıştır.

AMAÇ

Çalışmanın temel amacı üniversite öğrencilerinin teknolojiye ve elektronik ürün satın almaya duydukları önemi tespit etmektir. Bu amaca ulaşmak için de Kırgızistan'ın Celal-Abat şehrinde bulunan üniversitelerde okuyan öğrenciler üzerinde bir uygulama yapılmıştır.

KAPSAM

Çalışma Kırgızistan'daki üniversite öğrencilerinin teknolojiye ve elektronik ürün satın almaya duydukları önemi tespitine yönelik olduğu için sadece Kırgız öğrencilerini kapsamaktadır.

Kırgızistan'daki üniversite öğrencilerinin teknolojiye ve elektronik ürün satın almaya duydukları önemi tespitine yönelik anket yöntemi kullanılmıştır. Verileri toplamak amacıyla hazırlanan anket Celalabat şehrinde bulunan İktisat ve Girişimcilik üniversitesindeki öğrenciler tarafından cevaplandırılmıştır. Anket çalışması tesadüfî örnekleme yöntemiyle 100 katılımcı üzerinde uygulanmıştır. Anket 51 sorudan oluşmaktadır. Ankette bulunan Teknolojik Ürünlerin Kullanımı İle İlgili katılımcılardan 27 soru sorulmuştur. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılması İle İlgili ise katılımcılardan 24 soru sorulmuştur.

Bu sonuçların tespit edilmesi için cevaplandırma ölçütü olarak katılımcılara; Teknolojik Ürünlerin Kullanımı İle İlgili: 1- Hiç bir zaman, 2- Nadiren, 3-Bazen, 4-Sık sık, 5- Her zaman yanıtlarını



kapsayan beşli Likert ölçeği dâhilinde seçenekler sunulmuştur. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılması ile ilgili ise: 1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum yanıtlarını kapsayan beşli Likert ölçeği dâhilinde seçenekler sunulmuştur. Anket formlarının değerlendirilmesi SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programı yardımıyla yapılarak, ortaya çıkan veriler istatistiksel olarak aşağıdaki gibi tablolar aracılığıyla ortaya konularak yorumlanmıştır.

SONUÇLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Frekans Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	54	57.4 %
Kadın	40	42.6 %
Toplam	94	100,0

Tablo 1'in sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %57,4'ü erkek, %42,6'sı kadın katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Yaşlarına Göre Frekans Dağılımı

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde
16-20	43	45.7%
21-25	1	1.1%
26-30	50	53.2%
Toplam	94	100,0

Tablo 2'nin sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %45.7'si 16-20 yaş aralığında, % 53.2'si 26-30 yaş aralığında ve % 1.1'i ise 21-25 yaş aralığındadır.

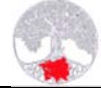
Tablo 3: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Frekans Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	0	0
Lise	0	0
Yüksek okul	0	0
Lisans	94	100.0
Toplam	94	100,0

Katılımcıların %100'u lisans eğitimi almıştır.

Tablo 4: Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Frekans Dağılımı

Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde
1000-5000 som	61	64.9%
5001-10 000 som	19	20.2%
10 001-20 000 som	9	9.6%



20 000 som ve üzeri	5	5.3%
Toplam	94	100,0

Tablo 4'ün sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %64.9'unun gelir düzeyleri 1000-5000 som aralığında, % 20.2'sinin 5001-10 000 som aralığında, %9.6'sının 10 001-20 000 som ve %5.3'u ise 20 000 som ve üzerindedir.

Tablo 5: Katılımcıların "İnternet üzerinden alışveriş, dünyanın her yerindeki ürünlere ulaşma imkânı verir" ifadesine ilişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	8	8.5%
Katılmıyorum	13	13.8%
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	17	18.1%
Katılıyorum	31	33.0%
Kesinlikle katılıyorum	25	26.6%
Toplam	94	100.0

Tablo 5'in sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %8.5'i "İnternet üzerinden alışveriş, dünyanın her yerindeki ürünlere ulaşma imkânı verir" ifadesine kesinlikle katılmadığını, %13.8'i katılmadığını, %18.1'i ne katılıyor ne katılmıyor olduğunu, %33.0'ı katıldığını, %26.6'sı ise kesinlikle katıldığını görmekteyiz.

Tablo 6: Katılımcıların "Dijital fotoğraf makinelerini etkili bir şekilde kullanabilirim" ifadesine ilişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	Frekans	Yüzde
Hiç bir zaman	3	3.2%
Nadiren	12	12.8%
Bazen	41	43.6%
Sık sık	17	18.1%
Her zaman	21	22.3%
Toplam	94	100.0

Tablo 6'nın sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %3.2'si "Dijital fotoğraf makinelerini etkili bir şekilde kullanabilirim" ifadesine hiç bir zaman, %12.8'i nadiren, %43.6'sı bazen, %18.1'i sık sık, %22.3'ü ise her zaman kullanabilirim diye cevaplandırmışlardır.

Tablo 7: Katılımcıların "İnternette, ürünler hakkında detaylı bilgi edinme imkânı vardır" ifadesine ilişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	6	6.4%
Katılmıyorum	12	12.8%
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	13	13.8%
Katılıyorum	43	45.7%
Kesinlikle katılıyorum	20	21.3%
Toplam	94	100.0



Tablo 7'nin sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %6.4'ü "İnternette, ürünler hakkında detaylı bilgi edinme imkânı vardır" ifadesine kesinlikle katılmadığını, %12.8'i katılmadığını, %13.8'i ne katılıyor ne katılmıyor olduğunu, %45.7'si katıldığını, %21.3'ü ise kesinlikle katıldığını görmekteyiz.

Tablo 8: Katılımcıların "Televizyonun bütün özelliklerini kullanabilirim" ifadesine ilişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	Frekans	Yüzde
Hiç bir zaman	1	1.1%
Nadiren	10	10.6%
Bazen	34	36.2%
Sık sık	19	20.2%
Her zaman	30	31.9%
Toplam	94	100.0

Tablo 8'in sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %1.1'i "Televizyonun bütün özelliklerini kullanabilirim" ifadesine hiç bir zaman, %10.6'sı nadiren, %36.2'si bazen, %20.2'si sık sık, %31.9'ü ise her zaman kullanabilirim diye cevaplandırmışlardır.

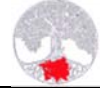
Tablo 9: Katılımcıların "İnternetteki satıcılar, daha geniş ürün seçeneği sunarlar" ifadesine ilişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	8	8.5%
Katılmıyorum	15	16.0%
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	25	26.6%
Katılıyorum	36	38.3%
Kesinlikle katılıyorum	10	10.6%
Toplam	94	100.0

Tablo 9'un sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %8.5'i "İnternetteki satıcılar, daha geniş ürün seçeneği sunarlar" ifadesine kesinlikle katılmadığını, %16.0'ı katılmadığını, %26.6'sı ne katılıyor ne katılmıyor olduğunu, %38.3'ü katıldığını, %10.6'sı ise kesinlikle katıldığını görmekteyiz.

Tablo 10: Katılımcıların "Teknolojik araçların kullanım kılavuzlarını anlayabilirim" ifadesine ilişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	Frekans	Yüzde
Hiç bir zaman	5	5.3%
Nadiren	16	22.3%
Bazen	32	56.4%
Sık sık	25	26.6%
Her zaman	16	17.0%
Toplam	94	100.0



Tablo 10'un sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %5.3'ü "Teknolojik araçların kullanım kılavuzlarını anlayabilirim" ifadesine hiç bir zaman, %22.3'ü nadiren, %56.4'ü bazen, %26.6'sı sık sık, %17.0'ı ise her zaman kullanabilirim diye cevaplandırmışlardır.

Tablo 11: Katılımcıların "İnternette birçok marka ve mağazaya ulaşabilirim" ifadesine ilişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	4	4.3%
Katılmıyorum	13	13.8%
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	19	20.2%
Katılıyorum	36	38.3%
Kesinlikle katılıyorum	22	23.4%
Toplam	94	100.0

Tablo 11'in sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %4.3'ü "İnternette birçok marka ve mağazaya ulaşabilirim" ifadesine kesinlikle katılmadığını, %13.8'i katılmadığını, %20.2'si ne katılıyor ne katılmıyor olduğunu, %38.3'u katıldığını, %23.4'ü ise kesinlikle katıldığını görmekteyiz.

Tablo 12: Katılımcıların "Elektronik veritabanlarını kullanabilirim" ifadesine ilişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	Frekans	Yüzde
Hiç bir zaman	9	9.6%
Nadiren	15	16.0%
Bazen	37	39.4%
Sık sık	24	25.5%
Her zaman	9	9.6%
Toplam	94	100.0

Tablo 12'nin sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %9.6'sı "Elektronik veritabanlarını kullanabilirim" ifadesine hiç bir zaman, %16.0'ı nadiren, %39.4'ü bazen, %25.5'i sık sık, %9.6'sı ise her zaman kullanabilirim diye cevaplandırmışlardır.

Tablo 13: Katılımcıların "İnternet üzerinden alışveriş insan kalabalığından kaynaklanan zorluklar yaşamam" ifadesine ilişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	1	1.1%
Katılmıyorum	15	16.0%
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	34	36.2%
Katılıyorum	27	28.7%
Kesinlikle katılıyorum	17	18.1%
Toplam	94	100.0



Tablo 13'un sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %1.1'i "İnternet üzerinden alışveriş insan kalabalığından kaynaklanan zorluklar yaşamam" ifadesine kesinlikle katılmadığını, %16.0'ı katılmadığını, %36.2'si ne katılıyor ne katılmıyor olduğunu, %28.7'si katıldığını, %18.1'i ise kesinlikle katıldığını görmektedir.

Tablo 14: Katılımcıların "Bilgisayar ile ilgili temel terimleri anlayabilirim" ifadesine ilişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	Frekans	Yüzde
Hiç bir zaman	1	1.1%
Nadiren	12	12.8%
Bazen	20	21.3%
Sık sık	26	27.7%
Her zaman	35	37.2%
Toplam	94	100.0

Tablo 14'un sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %1.1'i "Bilgisayar ile ilgili temel terimleri anlayabilirim" ifadesine hiç bir zaman, %12.8'i nadiren, %21.3'ü bazen, %27.7'si sık sık, %37.2'si ise her zaman kullanabilirim diye cevaplandırmışlardır.

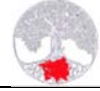
Tablo 15: Katılımcıların "İnternet üzerinden alışveriş yaparken ürünü almazsam mağazadaki gibi mahcup olmam" ifadesine ilişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	4	4.3%
Katılmıyorum	17	18.1%
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	29	30.9%
Katılıyorum	26	27.7%
Kesinlikle katılıyorum	18	19.1%
Toplam	94	100.0

Tablo 15'in sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %4.3'u "İnternet üzerinden alışveriş yaparken ürünü almazsam mağazadaki gibi mahcup olmam" ifadesine kesinlikle katılmadığını, %18.1'i katılmadığını, %30.9'u ne katılıyor ne katılmıyor olduğunu, %27.7'si katıldığını, %19.1'i ise kesinlikle katıldığını görmektedir.

Tablo 16: Katılımcıların "Teknolojik araçlar ile çalışırken güvenlik konusuna dikkat ederim" ifadesine ilişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	Frekans	Yüzde
Hiç bir zaman	5	5.3%
Nadiren	5	5.3%
Bazen	10	10.6%
Sık sık	18	19.1%
Her zaman	56	59.6%
Toplam	94	100.0



Tablo 16'nın sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %5.3'u "Teknolojik araçlar ile çalışırken güvenlik konusuna dikkat ederim" ifadesine hiç bir zaman, %5.3'u nadiren, %10.6'sı bazen, %19.1'i sık sık, %59.6'sı ise her zaman kullanabilirim diye cevaplandırmışlardır.

Tablo 17: Katılımcıların "Alışverişi internet üzerinden yapmak bana yeni deneyimler yaşatır" ifadesine ilişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	5	5.3%
Katılmıyorum	17	18.1%
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	25	26.6%
Katılıyorum	42	44.7%
Kesinlikle katılıyorum	5	5.3%
Toplam	94	100.0

Tablo 17'nin sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %5.3'u "Alışverişi internet üzerinden yapmak bana yeni deneyimler yaşatır" ifadesine kesinlikle katılmadığını, %18.1'i katılmadığını, %26.6'sı ne katılıyor ne katılmıyor olduğunu, %44.7'si katıldığını, %5.3'u ise kesinlikle katıldığını görmekteyiz.

Tablo 18: Katılımcıların "Teknolojik problemleri çözerken bilgi kaynaklarını kullanırım" ifadesine ilişkin Frekans Dağılımı

İfadeler	Frekans	Yüzde
Hiç bir zaman	5	5.3%
Nadiren	7	7.4%
Bazen	26	27.7%
Sık sık	25	26.6%
Her zaman	31	33.0%
Toplam	94	100.0

Tablo 18'in sonucuna göre, araştırma kapsamına alınan katılımcıların %5.3'u "Teknolojik problemleri çözerken bilgi kaynaklarını kullanırım" ifadesine hiç bir zaman, %7.4'u nadiren, %27.7'si bazen, %26.6'sı sık sık, %33.0'ı ise her zaman kullanabilirim diye cevaplandırmışlardır.

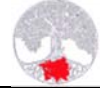
Faktör Analizi Sonuçları

Teknolojik Ürünlerin Kullanımı İle İlgili Faktör Analizi Sonuçları:

Teknolojik ürünlerin kullanımı ile ilgili olarak, Kaiser Normalization yöntemi ile Varimax Rotation Metodu kullanılarak, yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre toplam 8 adet alt faktörün varlığı tespit edilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın %61.5'ini açıklamaktadır. Sırasıyla birinci faktör toplam varyansın %10.2'sini, ikinci faktör %10'unu, 3. faktör %8'ini, dördüncü faktör %7.3'ünü, beşinci faktör %6.9'unu, altıncı faktör %6.5'ini, yedinci faktör %6.2'sini, sekizinci faktör ise %6.2'sini açıklamaktadır. Aşağıdaki tabloda faktör yüklerini görmek mümkündür.

**Tablo 19:** Teknolojik Ürünlerin Kullanımı İle İlgili Faktör Yükleri

Sorular	Teknoloji seçimi ve enerji	Teknolojik araçlar	Bakım ve keşif	Tercih ve yetenekler	Bilgi kullanımı	Temel özellikler	Teknolojinin önemi	Öğrenme
İnternet kullanımında teknolojik araçların seçimi ve enerji kaynakları	.521		.531					
	.718							
	.704							
	.599							
Teknolojik araçların kullanımı		.551						
		.750						
		.545						
		.500						
		.505						
Teknolojik araçların bakımı ve keşfi			.532					
			.538					
			.746					
Teknolojik araçların tercihi ve yetenekler				-.513				
				.724				
				.712				
				.591				
Teknolojik problemleri çözmede bilgi kullanımı					.776			
					.761			
Programların temel özellikleri						.638		
						.767		
Teknolojinin önemi							.738	
							.830	
								.668



Not: 0.5'in altında olan faktör yükleri tablonun anlaşılmasını kolaylaştırmak için tablodan silinmiştir.

Tablo 13'ün sonucuna göre, Teknoloji seçimi ve enerji faktörü sırasıyla 0.521, 0.718, 0.704 ve 0.599 olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Teknolojik araçlar faktörü sırasıyla 0.551, 0.750, 0.545, 0.500 ve 0.505 olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bakım ve keşif faktörü sırasıyla 0.532, 0.538 ve 0.746 olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Tercih ve yetenekler faktörü sırasıyla 0.724, 0.712, ve 0.591 olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bilgi kullanımı faktörü sırasıyla 0.776 ve 0.761 olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Temel özellikler faktörü sırasıyla 0.638 ve 0.767 olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Teknolojinin önemi faktörü sırasıyla 0.738 ve 0.830 olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Son olarak öğrenme faktörü sırasıyla 0.742 ve 0.668 olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.

-İnternet kullanımında teknolojik araçlar ve enerji kaynaklarını daha etkin kullanımı ile teknolojik araçların seçimi birbiriyle ilişkili

-Teknolojik araçların kullanımı arttıkça, kişilerin yetenekleri artıyor.

-Öte yandan, kişilerin teknolojik araçların bakımını gerçekleştirmesi ile yeni teknolojik araçların keşfedilmesi arasında yakından ilişki vardır.

-Çevredeki teknolojik ürünlerde bir problem olması durumunda bilginin yardımıyla kolaylıkla çözülmesi, bilgi kullanımı ile problemleri çözme arasında yakından ilişkili olduğunu görmekteyiz.

-Teknolojinin ve öğrenme süreçlerinin önemi arttıkça kişilerin programların temel özelliklerini rahat bir şekilde kullanımı artıyor.

İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılması İle İlgili Faktör Analizi Sonuçları:

İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılması ile ilgili olarak, Kaiser Normalization yöntemi ile Varimax Rotation Metodu kullanılarak, yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre toplam 7 adet alt faktörün varlığı tespit edilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın %55'ini açıklamaktadır. Sırasıyla birinci faktör toplam varyansın %9.1'ini, ikinci faktör %9.1'ini, 3. faktör %7.8'ini, dördüncü faktör %7.6'sını, beşinci faktör %7.3'ünü, altıncı faktör %7.2'sini, yedinci faktör ise %6.8'ini, açıklamaktadır. Aşağıdaki tabloda faktör yüklerini görmek mümkündür.

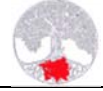
**Tablo 20:** İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılması İle İlgili Faktör Yükleri

Sorular	Güven	Ulaşım	Zorluklar	Satın alma	Kıyaslama	Yorum	Süre ve fiyat
Ürünün ulaşımında güven ve ürünleri deneme imkanı	.568						
	.580						
	.708						
Ürünlere ulaşım ve ürün seçeneği		.623					
		.787					
		.715					
Marka ve mağazaya ulaşmada ortaya çıkan zorluklar			.521				
			.722				
			.628				
Ürün/hizmet satın alımı				.574			
				.662			
				.529			
Ürün veya hizmette kıyaslama					.594		
					.526		.524
					-.588		
Ürünlerin çeşidi ve alıcıların yorumları						.699	
						.646	
Ürünün ulaşım süresi ve fiyatı							.550
							.507
							.683

Not: 0.5'in altında olan faktör yükleri tablonun anlaşılmasını kolaylaştırmak için tablodan silinmiştir.

Tablo 14'ün sonucuna göre, Güven faktörü sırasıyla 0.568, 0.580 ve 0.708 olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Ulaşım faktörü sırasıyla 0.623, 0.787 ve 0.715 olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Zorluklar faktörü sırasıyla 0.521, 0.722 ve 0.628 olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Satın alma faktörü sırasıyla 0.574, 0.662 ve 0.529 olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Kıyaslama faktörü sırasıyla 0.594 ve 0.526 olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Yorum faktörü sırasıyla 0.699 ve 0.646 olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Son olarak süre ve fiyat faktörü sırasıyla 0.550, 0.507 ve 0.683 olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.

-İnternet aracılığıyla alınan giyim ürünlerini kişilerin üstünde deneme imkânı ile internetteki satıcılara güven arasında yakından ilişki bulunmaktadır. Ürünleri deneme imkânı olmadığından ve satıcılara güven olmadığından kişileri internet üzerinden alışverişi azaltmaktadırlar.



-İnternet üzerinden alışveriş, dünyanın her yerindeki ürünlere ulaşma ve daha geniş ürün seçeneği sunmaktadır.

-İnternette birçok marka ve mağazaya ulaşıldığından insan kalabalığından kaynaklanan zorluklar yaşanmamaktadır.

-Kişiler arasında internette ürün/hizmet satın alımı arttıkça ürün veya hizmette kıyaslama artmaktadır.

-İnternet üzerinden satın alınan ürünlerin gerçek miktarından fazla bir bedelle fatura edilme olasılığı daha yüksek olduğundan kişiler arasında olumsuz fikirler ortaya çıkmaktadır. Bu da internette ürün/hizmet satın alımını belli bir derecede düşürmektedir.

SONUÇ DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin teknolojiye ve elektronik ürün satın almaya duydukları önemi tespitine yönelik ilgili çalışmada aşağıdaki gibi dikkat çekici sonuçlara ulaşılmıştır.

İnternet kullanımında teknolojik araçlar ve enerji kaynaklarını daha etkin kullanımı ile teknolojik araçların seçimi birbiriyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Teknolojik araçların kullanımı arttıkça, kişilerin yetenekleri arttığını görmekteyiz. Öte yandan, kişilerin teknolojik araçların bakımını gerçekleştirmesi ile yeni teknolojik araçların keşfedilmesi arasında yakından ilişki olduğunu belirtmemizde fayda vardır. Çevredeki teknolojik ürünlerde bir problem olması durumunda bilginin yardımıyla kolaylıkla çözülmesi, bilgi kullanımı ile problemleri çözme arasında yakından ilişkili olduğunu görmekteyiz. Teknolojinin ve öğrenme süreçlerinin önemi arttıkça kişilerin programların temel özelliklerini rahat bir şekilde kullanımı arttığını belirtmemizde fayda vardır.

İnternet aracılığıyla alınan giyim ürünlerini kişilerin üstünde deneme imkânı ile internetteki satıcılara güven arasında yakından ilişki bulunmaktadır. Ürünleri deneme imkânı olmadığından ve satıcılara güven olmadığından kişileri internet üzerinden alışverişi azaltmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş, dünyanın her yerindeki ürünlere ulaşma ve daha geniş ürün seçeneği sunmaktadır. İnternette birçok marka ve mağazaya ulaşıldığından insan kalabalığından kaynaklanan zorluklar yaşanmamaktadır. Kişiler arasında internette ürün/hizmet satın alımı arttıkça ürün veya hizmette kıyaslama artmaktadır. İnternet üzerinden satın alınan ürünlerin gerçek miktarından fazla bir bedelle fatura edilme olasılığı daha yüksek olduğundan kişiler arasında olumsuz fikirler ortaya çıkmaktadır. Bu da internette ürün/hizmet satın alımını belli bir derecede düşürmektedir.



Sonuca bakılırsa teknolojik okuryazarlığı olmayan tüketiciler elektronik ürün satın alırken her zaman bir uzmandan yardım istemektedirler. Bu açıdan bakıldığında tüketicinin satın alma niyetini hem teknolojik okuryazarı olmamaları ve dolayısıyla ürün tercihlerinde yardım istedikleri uzman etkilemektedirler.

Katılımcıların %100’u lisans eğitilmiş olduklarına rağmen büyük bir kısmı teknolojik okuryazarlığına sahip değildir. Bu sonuca bakarak eğitimin zayıf olduğunu söyleyebiliriz. Teknoloji okuryazarı olması için her öğrencinin kaliteli eğitimden geçmesi şarttır.

Tüketicilerin gelir düzeyleri teknolojiye ve elektronik ürün satın almaya duydukları hevesi arttırabilir ya da azaltabilir. Sonuca bakacak olursak, katılımcıların %64,9’unun gelir düzeyleri 1000-5000 som aralığında olduğunu görmekteyiz. Bu düşük gelir düzeyleri teknolojiye ve elektronik ürün satın almaya duydukları hevesi doğrudan etkileyebilir.

Bu açıdan bakıldığında elektronik ürün ile ilgilenen ve uğraşan firmaların Kırgızistan’daki tüketicilere farklı açılardan teknolojik okuryazarlığını geliştirmelerine yönelik çalışmalar yapmalıdırlar. Böylece elektronik ürünlerinin satışlarına olumlu yönde katkı sağlamış olacakları düşünülmektedir.

REFERENCES

- BACANAK, A. , Karamustafaoğlu, O. , Köse S. (2003). Yeni Bir Bakış: Eğitimde
- Teknoloji Okuryazarlığı. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi
- GORDON, Mary Ellen, Kathryn De LIMA-TURNER (1997), “Consumer Attitudes
- Towards Internet Advertising A Social Contract Perspective”, International Marketing
- Review, Volume 14, Number 5
- 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: 21.10.2014
- KRUGLİKOV, G.İ, “Metodika Prepodavaniya Tehnologii s praktikumom”- M.: Akademiya yayın evi, 2002
- REEDY, Joel, Shauna SCHULLO, “Electronic Marketing”, Second
- Edition, Thomson-South Western Publishing, 2004
-

INTERNET REFERENCES

- <http://www.akipress.org> Erişim: 15.09.2014
- [http:// www.bazaar.kg /shopping.pdf](http://www.bazaar.kg/shopping.pdf) Erişim: 01.07.2014
- <http://www.stat.kg> Erişim: 22.06.2014