



T.C.
UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

**ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİM SÜRECİ VE TÜRKİYE'DE
İŞLETMEDEN TÜKETİCİYE (B2C) ELEKTRONİK TİCARET
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERVE DOĞAN

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Özkan ÜNVER

ANKARA
2018

T.C.
UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

**ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİM SÜRECİ VE TÜRKİYE'DE
İŞLETMEDEN TÜKETİCİYE (B2C) ELEKTRONİK TİCARET
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERVE DOĞAN

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Özkan ÜNVER

ANKARA
2018

KABUL VE ONAY

Merve DOĞAN tarafından hazırlanan “Elektronik Ticaretin gelişim Süreci ve Türkiye’de İşletmeden Tüketicie (B2C) Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma, 24.05.2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Dr. Öğretim Üyesi Cavit ELGEZDİ



Danışman: Prof. Dr. Özkan ÜNVER



Üye: Dr. Öğretim Üyesi Seda USUBÜTÜN



Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.



Prof. Dr. Mehmet TOMANBAY

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım Yüksek Lisans Tezinin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, Yüksek Lisans Tezi kâğıt ve elektronik kopyalarının Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Yüksek Lisans Tezimin 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, Yüksek lisans tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

01 Haziran 2018

Merve DOĞAN



ÖZET

DOĞAN, Merve, Elektronik Ticaretin Gelişim Süreci ve Türkiye’de İşletmeden Tüketiciciye (B2C) Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2018

Elektronik ticaret (e-ticaret) genellikle hem kuruluşlar hem de kişiler dâhil olmak üzere ticari faaliyetlerle ilgili her türlü işlemle ilişkilidir. E-ticaret, çeşitli bilgisayar ağları kullanarak, ürün tasarımı, imalat, reklam, ticari işlemler, hesapların uzlaştırılması gibi tüm faaliyet alanlarını kapsar. Yapılan işlemler arasında dijitalleştirilmiş metin sesleri ve görsel görüntülerin işlenmesi ve iletimi bulunmaktadır. E-ticaret birçok farklı alanda kullanılır. Tüketiciler satın almak istedikleri ürünleri bilgisayarlar veya televizyonlarında görüntüleyebilir, ürüne erişebilir, bir araya getirildiğinde ürünlerin uygunluklarının nasıl olduklarını gözlerinde canlandırabilirler ve istedikleri yerden kendi tercihleri doğrultusunda sipariş verebilir ve ödeme yapabilirler.

B2C bir şirketin ürünlerinin veya hizmetlerinin son kullanıcısı olan tüketiciler arasında doğrudan gerçekleştirilen iş veya işlemlerdir. Bir işletme modeli olarak işletmeden-tüketiciciye, iki veya daha fazla işletme arasındaki ticareti ifade eden işletme modelinden belirgin olarak farklılık gösterir. Doğrudan tüketicilere satan çoğu şirket B2C şirketi olarak anılabilir de, bu terim çoğunlukla çevrimiçi perakendecilere ve ürün satan diğer şirketlere atıfta bulunmak için kullanılmaktadır. B2C satışlarına dayanan işletmeler, geri dönmelerini sağlamak için müşterileri ile iyi ilişkiler sürdürmelidir. İşletmeden işletmeye (B2B)’den farklı olarak, B2C’ye dayanan işletmeler tüketiciciye pazarlama yaparken duygusal bir etkileşimi göz önüne almalıdır.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, İşletmeden tüketiciciye, Türkiye

ABSTRACT

DOĞAN, Merve, The Development Process Of E-Commerce And A Study Of Business To Consumer (B2C) E-Commerce In Turkey, Master Thesis, Ankara, 2018

Electronic commerce (e-commerce) refers generally to all forms of transactions relating to commercial activities, including both organizations and individuals. E-commerce includes an entire range of activities of product design, manufacturing, advertizing, commercial transactions, settlement of accounts by using a variety of computer networks. Processes made include the processing and transmission of digitized text sound and visual images. E-commerce is used in many different areas. They view these products on their computers or televisions, access about the product, visualize the way that products may fit together and order and pay for their choice, all from their place.

B2C is a business or process that is directly performed between consumers who are the end users of a company's products or services. Operating as a business model-consumer differs markedly from the business model, which refers to the trade between two or more businesses. Although most companies that sell directly to consumers are referred to as the B2C company, this term is often used to refer to online retailers and other companies selling products. Businesses based on B2C sales should maintain good relationships with customers to ensure their return. Unlike business-to-business (B2B), B2C-based businesses should consider an emotional interaction when marketing to consumers.

Key Words: E-commerce, Business to customer, Turkey

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
KISALTMALAR.....	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM.....	3
ELEKTRONİK TİCARET HAKKINDA GENEL BİLGİLER	3
1.1. ELEKTRONİK TİCARETE GENEL BAKIŞ.....	3
1.2. ELEKTRONİK TİCARETİN TANIMI.....	3
1.3. ELEKTRONİK TİCARETİN TARİHSEL PERSPEKTİFİ	4
1.4. ELEKTRONİK TİCARETİN TEMEL ARAÇLARI	6
1.4.1 Telefon	6
1.4.2. Faks	7
1.4.3. Televizyon.....	8
1.4.4. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri.....	8
1.4.5. Elektronik Veri Değişimi (EDI).....	8
1.4.6. İnternet	9
1.4.6.1. WWW (World Wide Web).....	10
1.4.6.2. Elektronik Posta (e-posta)	12
1.4.6.3. Dosya Taşıma Protokolü (FTP).....	13
1.4.6.7. Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Servisleri.....	13
1.5. E-TİCARETTE ÖDEME VE ÖDEME ARAÇLARI.....	15

1.5.1. Elektronik Para	16
1.5.2. Akıllı Kart	18
1.5.3. Elektronik çek	18
1.6. ELEKTRONİK TİCARETİN FAYDALARI VE SINIRLAMALARI	19
1.6.1. Elektronik Ticaretin Faydaları	19
1.6.2. Elektronik Ticaretin Sınırlamaları.....	20
1.7. E TİCARETTE İŞ MODELLERİ.....	21
1.7.1. İşletmeden İşletmeye (B2B) Modeli	21
1.7.2. İşletmeden Tüketicie (B2C) Modeli.....	22
1.7.3. Tüketiciden Tüketicie (C2C) Modeli	23
1.7.4. İşletmeden Kamuya (B2G) Modeli	24
2. BÖLÜM.....	26
ELEKTRONİK TİCARETTE TEMEL SORUNLAR, ENGELLEYİCİ UNSURLAR VE HUKUK	26
2.1. E TİCARETTE GÜVENLİK SORUNLARI.....	26
2.2. E-TİCARET GÜVENLİĞİNİN TEMELLERİ.....	28
2.2.1. E-Ticareti Güvenli Hale Getirme Yöntemleri	29
2.2.1.1. Kimlik Doğrulama Veri Güvenliği.....	31
2.2.1.2 Sosyal Mühendislik Hileleri	31
2.2.2. E-ticaret Güvenliğinin Hukuki Sorunları	31
2.3. E TİCARETTE VERGİLENDİRME VE SORUNLAR	32
3. BÖLÜM.....	37
DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİ VE RAKAMLARI.....	37
3.1 DÜNYA'DA ELEKTRONİK TİCARET VE SAYISAL VERİLER	37
3.2 TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİ	42
3.3 TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARET VE SAYISAL VERİLER.....	45

3.4. ELEKTRONİK TİCARETİN BÖLGESEL VE ULUSLARARASI KURULUŞLARI	51
3.4.1. Dünya Ticaret Örgütü (WTO).....	51
3.4.2. Birleşmiş Milletlerle Bağlı Olan ve Elektronik Ticaretle Uğraşan Kuruluşlar ...	54
3.4.2.1. Uluslararası Telekomünikasyon Birliği.....	54
3.4.2.2. Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu.....	54
3.4.2.3. BM Ticaret ve Kalkınma Konferansı	55
3.4.3. İktisadi İş Birliği Ve Kalkınma Teşkilatı (OECD).....	55
3.4.4. Avrupa birliği	57
4. BÖLÜM.....	59
TÜRKİYE'DE İŞLETMEDEN TÜKETİCİYE ELEKTRONİK TİCARET ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	59
4.1. B2C TİCARET MODELİ VE LİTERATÜRDEKİ YERİ	59
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	63
4.3. ARAŞTIRMANIN YIĞINI VE ÖRNEK SEÇİMİ	64
4.4. ARAŞTIRMADA VERİ TOPLAMA ARAÇ VE TEKNİKLERİ	64
4.5. ARAŞTIRMADA VERİLERİN TOPLANMA SÜRECİ.....	65
4.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	65
4.7. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI.....	69
4.7.1. Güvenirlik analizi.....	69
4.6.3. Frekans Dağılımları.....	72
4.6.5. Hipotezlerin Testi.....	87
SONUÇ	119
KAYNAKÇA.....	123
EK-1	133

KISALTMALAR

ATM	: Bankamatik
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BKM	: Bankalar Kart Merkezi
BM UNCTAD	: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
B2B	: İşletmeden İşletmeye
B2C	: İşletme- Tüketici
B2G	: İşletmeden Kamuya
BTK	: Bilim ve Teknoloji Konseyi
BM UNCITRAL	: Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu
C2C	: Tüketiciden Tüketicie
CML	: Kimyasal İşaretleme Dili
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
GATT	: Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması
GATS	: Hizmet Ticareti Genel Anlaşması
ETİD	: Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği
ETICAD	: E-ticaret Siteleri ve İşletmecileri Derneği
EDER	: E-ticaret Alt yapı Sağlayıcıları Derneği
ETTK	: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
ECCC	: Elektronik Ticaret Koordinasyon Komitesini

E-TİCARET	: Elektronik Ticaret
E-İŞ	: Elektronik İş
EDI	: Elektronik Veri Değişimi
EFT	: Elektronik Fon Transferi
FTP	: Dosya Taşıma Protokolü
TRIMs	: Dağıtım sistemleri Ticaretle İlgili Tedbirler
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
IP	: İnternet Protokol
ITU	: Uluslararası Telekomünikasyon Birliği
IBM	: International Business Machines
WWW	: World Wide Web

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Dünya Genelinde Mobilin E-Ticaretteki Payı.....	7
Şekil 2. Amazon'un 2004 - 2017 Yılları Arasındaki Net Satış Geliri	12
Şekil 3. Nisan 2018 İtibariyle Facebook Kullanıcı Sayısına Göre Lider Ülkeler (milyon) 14	
Şekil 4. Küresel İşletmeden Tüketicie E-Ticaret Hacmi	23
Şekil 5. B2C E-Ticaret Kategorisinde İlk 5 Ülke* (Milyar EUR)	38
Şekil 6. 2016'dan 2022'ye Kadar Çin'de Perakende E-Ticaret Satışları (milyon USD dolar)	40
Şekil 7. 2008-2016 yılları arasında 28 AB Ülkesinde E-satışlar ve E-satışlardan Elde Edilen Ciro.....	41
Şekil 8. Dünya'da E-ticaretin Toplam Ticaret İçerisindeki Payı (%).....	42
Şekil 9. Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü (milyar TL)	47
Şekil 10. 2015 yılı Online Perakendenin Toplam Perakende İçerisindeki Payı.....	48
Şekil 11. Türkiye'de B2C Alanında Lider E-Ticaret Siteleri.....	49
Şekil 12. Türkiye'de E-Ticarette Harcama Yapılan Kategori Kırılımı (Nisan 2011- Mart 2012, Yüzde)	50
Şekil 13. Türkiye'de Mobilin E-Ticaret Üzerinde Yer Edindiği Payı.....	50
Şekil 14. Kartlı Ödemelerde Sektörler Bazında İnternette Yapılan Alışverişin Toplam İçindeki Payı (%).....	51

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. 2016 Yılında Ülkelere Göre İnternet Kullanıcıları	10
Tablo 2. Güvenirlik Analizi.....	70
Tablo 3. Soruların Güvenirlik Analizi Üzerindeki Etkisi.....	70
Tablo 4. Ankete Katılanların Cinsiyet Dağılımları	72
Tablo 5. Ankete Katılanların Yaş Dağılımları.....	72
Tablo 6. Ankete Katılanların Eğitim Düzeyi.....	73
Tablo 7. Ankete Katılanların Mesleği	73
Tablo 8. Ankete Katılanların Gelir Düzeyi	74
Tablo 9. Ankete Katılanların Kredi Kartı ya da Banka Kartına Sahip Olması	74
Tablo 10. Ankete Katılanların En Çok 3 Amaçla İnternet Kullanılımı.....	75
Tablo 11. Ankete Katılanların İnternet Üzerinden En çok Satın Aldığı Ürün Grupları.....	75
Tablo 12. Ankete Katılanların İnternet Üzerinden Alışveriş Sitelerine Ulaşım Yolları	76
Tablo 13. Ankete Katılanların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Aşamasında Bireylerin Satın Alma Kararlarını Kesinlikle Etkilemez/Etkilemez/Bilmiyorum/Etkiler/Kesinlikle Etkiler Şeklinde Verdikleri Yanıtların Durumu	76
Tablo 14. Ankete Katılanların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Aşamasında Düşüncelerini Etkileyen Durumları Kesinlikle Etkilemez/Etkilemez/Bilmiyorum/Etkiler/Kesinlikle Etkiler Şeklinde Verdikleri Cevapların Durumu	78
Tablo 15. Ankete Katılanların Gelecek 12 ay (1 yıl) İçerisinde İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Durumu	85
Tablo 16. Ankete Katılanların E-ticaret Sitesinde Yer Alan Özelliklerine Karşı Tutumlarını Hiç Etkilemez/Etkilemez/Ne Etkiler Ne Etkilemez/Etkiler/Çok Etkiler Şeklinde Verdikleri Cevaplar.....	86
Tablo. 17. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına Göre İnterneti Kullanım Amaçlarına İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları	88
Tablo 18. Katılımcıların Yaş Dağılımına Göre İnterneti Kullanım Amaçlarına İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları	89
Tablo 19. Katılımcıların Meslek Durumlarına Göre İnterneti Kullanım Amaçlarına İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları	90

Tablo 20. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre İnterneti Kullanım Amaçlarına İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları	91
Tablo 21. Katılımcıların Alışverişe Harcadıkları Miktar İle Aldıkları Ürünlere İlişkin Ki Kare Testi Sonuçlar	92
Tablo 22. Katılımcıların Cinsiyeti İle Alışveriş Sitelerini Bulmalarına İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları.....	94
Tablo 23. Katılımcıların Yaşı İle Alışveriş Sitelerini Bulmalarına İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları.....	95
Tablo 24. Katılımcıların Eğitim Düzeyi İle Alışveriş Sitelerini Bulmalarına İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları.....	96
Tablo 25. Katılımcıların Gelir Dağılımı İle Alışveriş Sitelerini Bulmalarına İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları.....	97
Tablo 26. Katılımcıların Cinsiyeti İle İnternet Üzerinden Satın Alma Aşamasında Ailenin Görüş Ve Deneyimlerinin Kararlarını Etkilemesine İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları.....	98
Tablo 27. Katılımcıların Cinsiyeti İle İnternet Üzerinden Satın Alma Aşamasında Arkadaşlarının Görüş Ve Deneyimlerinden Etkilenmelerine İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları	99
Tablo 28. Katılımcıların Cinsiyeti İle İnternet Üzerinden Satın Alma Aşamasında Online Formlarda Yer Alan Görüş Ve Deneyimlerinden Etkilenmelerine İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları.....	100
Tablo 29. Katılımcıların Eğitim Düzeyi İle İnternet Üzerinden Satın Alma Aşamasında Ailenin Görüş Ve Deneyimlerinin Kararlarını Etkilemesine İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları	101
Tablo 30. Katılımcıların Eğitim Düzeyi İle İnternet Üzerinden Satın Alma Aşamasında Arkadaşlarının Görüş Ve Deneyimlerinden Etkilenmelerine İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları	102
Tablo 31. Katılımcıların Eğitim Düzeyi İle İnternet Üzerinden Satın Alma Aşamasında Online Formlarda Yer Alan Görüş Ve Deneyimlerinden Etkilenmelerine İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları.....	103
Tablo 32. Ürünü Gerçekte Görememek Risktir ile Online Alışveriş Güvenli Değildir Sorularına İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları	104
Tablo 33. Kredi Kartı Ve Kimlik Bilgilerini İletmek Risktir İle Online Alışveriş Güvenli Değildir Sorularına İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları.....	105

Tablo 34. Ürün Web Sitesinden Farklı Olabilir Düşüncesi İle Online Alışveriş Güvenli Değildir Sorularına İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları	106
Tablo 35. Ürünün Teslimi Hiç Olmayabilir Düşüncesi İle Online Alışveriş Güvenli Değildir Sorularına İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları	107
Tablo 36. Katılımcıların Teslimat süresi Beklenilenden Daha Uzun Sürebilir Düşüncesi İle Online Alışveriş Güvenli Değildir Sorularına İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları.....	108
Tablo 37. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmak Zaman Kazandırır İle Online Alışveriş Güvenlidir Sorularına İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları	109
Tablo 38. İnternet Daha Fazla Ürüne Erişebilmek İçin Bir Seçenektir İle Online Alışveriş Güvenlidir Sorularına İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları	110
Tablo 39. İnternetteki Ürünler Mağazadan Ucuzdur İle Online Alışveriş Güvenlidir Sorularına İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları	111
Tablo 40. İnternetteki Ürünler Mağazadan Ucuzdur Online Alışverişe Güvenlidir Sorularına İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları	112
Tablo 41. İnternetteki Ürün Seçenekleri Daha Kolay Bir Şekilde Karşılaştırılabilir İle Online Alışverişe Güvenlidir Sorularına İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları.....	113
Tablo 42. Katılımcıların Cinsiyeti İle Şirket ile İletişimlerine İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları.....	114
Tablo 43. Katılımcıların Cinsiyeti İle Web Sitesinin Diğer Web Sitelerine Verdiği Linklere İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları	115
Tablo 44. Katılımcıların Eğitimi İle Şirketle İletişimlerine İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları	116
Tablo 45. Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile Katılımcıların Diğer Kullanıcılarla Olan İletişimine İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları.....	117
Tablo 46. Katılımcıların Eğitim Düzeyi İle Web Sitesinin Diğer Web Sitelerine Verdiği Linklere İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları	118

GİRİŞ

Geniş anlamda E-ticaret, bir organizasyonun iç ve dış iletişim akışları da dahil olmak üzere bilgisayar ağları vasıtasıyla yürüttüğü herhangi bir süreç olarak tanımlanabilir. Elektronik ticaret, bir bilgisayar ağı üzerinden mülkiyet devri veya mal veya hizmet kullanımı hakkını içeren herhangi bir işlemdir. İşlem, seçilen e-iş süreçleri içinde yürütülür ve malların veya hizmetlerin kullanımı ile ilgili alıcı ve satıcı arasındaki mutabakat üzerine tamamlandığı kabul edilir. Elbette, işlem parayla ifade edilebilir veya edilmeyebilir.

E-ticaret ile potansiyel çevrim içi müşterilere ulaşan şirketler; bu amaçla oluşturdukları sitelerde ürün ya da hizmetlerin fiyatlarını ve kullanılabilirlik oranlarını klasik sistemden çok daha ucuz ve daha kolay bir şekilde kontrol edebilmektedirler. B2C (işletmeden tüketiciye) modelinde çok önemli olan bir unsur kullanıcıları tarafından sunulan geniş bir bilgi yelpazesidir. İnternet aracılığı ile, sunulan ürün ya da hizmetler hakkında tüketicilerin istedikleri tüm bilgiye ulaşmaları mümkün ve kolaydır. B2C'ye giden yolda yapılan e-ticaret çoğunlukla elektronik alışveriş, elektronik perakendecilik, ağ yoluyla bilgi sağlama, çevrimiçi bir oyun kullanma ve benzeri işlemleri içerir. İşletmeler ve tüketiciler arasında doğrudan bir arayüz sağlayan internet ile yapılan bir işletme biçimidir. Tüketiciler, şirketlerden elektronik ortamda ürün ve hizmetler sipariş edebilirler. İnternet çeşitli fırsatlar sunmaktadır ve pazarlama yaklaşımı ile şirketlerin toplu tüketim ürünlerine ve hizmetlerine elektronik ortamda erişimlerini sağlar. Bu elektronik ticaret kategorisi, web gelişimini önemli ölçüde arttırmıştır. İnternet operatörleri uzun yıllardır elektronik ticaretin faydalarını kendileri ve iş müşterileri için daha basit hale getirmektedirler.

Bu çalışmada, Türkiye'de henüz gelişme evresinde bulunan e-ticaret sektörü hakkında ilk olarak kavramsal çerçeveye dayalı üç ana bölüm oluşturularak genel bilgilerin elde edilmesi ve son olarak dördüncü bölümde B2C'ye yönelik saha araştırması yapılarak ülkede ki genel durumun yorumlanması hedeflenmiştir. Buna göre birinci bölümde; e-ticaret hakkında temel bilgiler doğrultusunda genel kabul görmüş tanımlara, kavramın gelişim evresine, e-ticaret faaliyetlerinde yer alan telefon, internet gibi önem arz eden iletişim araçlarına, e-ticarete ödeme aşamasında kullanılan akıllı kart ve elektronik çek gibi ödeme araçlarına, şirketlere ve tüketicilere sağladığı faydaları ve sınırlandırmalarına, bugüne kadar oluşturulmuş ve günümüzde de faaliyet gösteren e- ticaret modellerine

değinilerek temel bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde; e-ticarette yer alan siber saldırılar, kişisel bilgilere erişime yönelik güvenlik sorunlarına ve bu güvenlik sorunlarının hukuki boyutlarına ve son olarak bu ticaret yapısının vergilendirme sorununa değinilmiştir. Üçüncü bölümde ise e-ticaretin Dünya’da ve Türkiye’de rakamsal olarak gelişim düzeyleri incelenerek, Türkiye’nin global çapta hangi konumda yer aldığı gösterilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın son aşamasında ise; Türkiye’de e-ticaret modelinde en yaygın bir şekilde faaliyet gösteren B2C (işletmeden tüketiciye) sektörüne yönelik saha araştırması yapılarak, sonuçlar ışığında tüketicilerin sektöre olan tutum ve davranışları tespit edilmiştir.



1. BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET HAKKINDA GENEL BİLGİLER

1.1. ELEKTRONİK TİCARETE GENEL BAKIŞ

E-ticaret; alıcılar, satıcılar ve dünya çapındaki tedarikçiler arasında mevcut küresel iş ortamı gereksinimlerine uyarlanan işlemlerin giderek yaygınlaşması için temel bir yol haline gelmektedir. Global ticaret ortamı giderek daha rekabetçi bir hal almakta ve ayrıca müşteriler mal ve hizmetlerin teslim süresi için daha yüksek gereksinimlere ihtiyaç duymaktadır. Bu koşullar altında, e-ticaretin talepleri ve popüleritesi giderek daha belirgin ve anlamlı hale gelmektedir (İşler, 2008, s.277-291).

E-ticaret, ürünlerin veya hizmetlerin alınıp satılmasının internet ve diğer bilgisayar ağları gibi elektronik sistemler üzerinde yapıldığı bir endüstri alanını ifade eder. Bilgi teknolojisinin e-ticaretin gelişimi sürecinde, İnternet, e-posta, mobil cihazlar, sosyal medya ve akıllı telefonların da desteğini alan önemli bir yeri vardır. Genel olarak, e-ticaret bilgisayar uzmanları, davranış bilimciler ve pazarlama araştırma uzmanları tarafından incelenen e-teknoloji ile tüketici davranışları arasında değişen konuları içeren çok çeşitli ve disiplinlerarası bir konudur (Coşkun, 2004, s.3).

1.2. ELEKTRONİK TİCARETİN TANIMI

Elektronik ticaret kavramında yer alan “ticaret” kavramı, mal veya hizmetin satın alınmasına yönelik yapılan işlemlerden oluşmaktadır. Geleneksel ticarete yer alan ilkeleri kapsamaktadır. Bu ticaret yöntemi, elektronik ortama taşındığında elektronik ticaret kavramı ortaya çıkmaktadır. Ancak ticaret kelimesinin yer alması sadece alım satım değil, daha da ötesinde olan bir durumdur. Elektronik ticaretin geleneksel ticarettten bir diğer önemli farkı, internet kullanım oranının büyümesiyle beraberinde dünya çapında pazara daha büyük ve hızlı şekilde ulaşabilmesidir.

OECD'nin 1997 yılında yaptığı tanıma göre elektronik ticaret; açık veya kapalı ağlar üzerinden sayısal veriye dönüştürülmüş metin, ses, video görüntülerin işlenmesi ve iletilmesine dayanan, hem kuruluşları hem de bireyleri ilgilendiren, ticari etkinliklere ait her türlü işlemin yapılmasıdır (Özdemir, 2000, s.5).

Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO) yaptığı tanımlamaya göre elektronik ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağı üzerinden yapılmasıdır (Çak, 2002, s.12).

Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemleri Kolaylaştırma Merkezince (UN-CEFACT) yapılan bir diğer tanımlama ise, “iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyon arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır (Canpolat, 2001, s.3).

Elektronik ticaret genellikle bilgi teknolojisinin desteği altında geniş bir iş yelpazesine ilgilidir. Alıcılar ve satıcılar gerçek hayatta gerçek toplantı olmadan çeşitli ticari faaliyetler yürütür ve online işlem, online elektronik ödeme, çeşitli işletme faaliyetleri, finansal faaliyetler ve entegre hizmetler ile ilgili faaliyetlerin gerçekleştirilmesini amaçlar. Buna ek olarak, elektronik ticaret platformları yoluyla yapılan işlemler, ürün maliyetini düşürebilir, ürün ömrünü kısaltabilir, müşteri yanıtını hızlandırabilir ve ürün kalitesini artırabilir (Elibol ve Kesici, 2004, s.305).

1.3. ELEKTRONİK TİCARETİN TARİHSEL PERSPEKTİFİ

Elektronik ticarete duyulan ihtiyaç, iş dünyası ve hükümet bünyesinde, bir işletmede ve işletmeler genelinde müşteri etkileşimini, iş süreçlerini ve bilgi alışverişini iyileştirmek için bilgi işlem teknolojisini daha iyi kullanmak ve bilgisayar teknolojisini daha iyi uygulayabilmek için gelen talepten kaynaklanmaktadır. E-ticaretin tarihi, Bilgi Teknolojisinin iş süreçlerini nasıl değiştirdiği ve müşteri avantajına göre gelişen yeni bir sanal dünyanın geçmişini kapsamaktadır.

E-ticaret işlemleriyle ilgili kavramlar bilgisayarlar ve World Wide Web'den önce gelmektedir ve ilk adım Elektronik Veri Değişimi'nin (EDI) gelişiminden gelmiştir. (Chaffey ve Mayer, 2000, s.329) 1970'lerde Elektronik Veri Değişimi ve güvenli elektronik iletişim ağı üzerinden Finansal Elektronik Veri Değişimi'nin Elektronik Fon Transferi (EFT), şirketler arası bir işlemin kurulmuş modları haline gelmiştir. Yıllar boyunca, bankalar, havayolları, perakende zincirleri ve üreticiler gibi birçok büyük şirket idare departmanlarının artan verimliliği ve geliştirilmiş tedarikçi süreçlerinden

faydalanmaları stokları optimize etmelerine, daha verimli çalışmalarına ve müşteri hizmetlerini geliştirmelerine yardımcı olmuştur (Chaffey and Mayer, 2000, s.329).

1970'lerde ve 1980'lerin başında elektronik ticaret, bilgisayar ve telekomünikasyon birleşimi ile şirketler içinde elektronik mesajlaşma teknolojileri şeklinde yaygınlaştı. Bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojilerinin birleşmesi, bilgiyi nasıl aldığımızı, depoladığımızı ve paylaştığımızı değiştirdi. Bu birleşmeden sonra internet üzerinden başlatılan Bilgi Teknolojileri yaratılmış ve üretkenlik ve ekonomik büyüme hız kazanmıştır. 1980'lerin sonu ve 1990'ların başında, elektronik mesajlaşma teknolojileri, iş akışının yürütülmesinin ve imceli bilgi işleme sistemlerinin ayrılmaz bir parçası olmuştur. E-ticaret 1991'de internetin ticari kullanıma açılmasıyla mümkün olup o tarihten bu yana binlerce işletme web sitelerinde yerlerini almıştır.

1990'lı yıllarda, internet'te World Wide Web'in ortaya çıkması, bilgi yayımlama ve yayma sorununa çözümü kolay bir seçenek sunarak elektronik ticarete bir dönüm noktası oluşturmuştur. Web, elektronik ticareti iş yapma konusunda daha ucuz bir yol (ölçek ekonomileri) haline getirmiş ve daha çeşitli ticaret faaliyetlerini (kapsam ekonomileri) etkinleştirmiştir. Web, aynı zamanda, küçük işletmelerin kaynak bakımından zengin çok uluslu şirketlerle daha eşit bir teknolojik temada rekabet etmelerini sağlamıştır (İşler, 2008, s. 277-291).

E-ticaret, elektronik olarak iş yapmak için daha basit, daha düşük maliyetli bir yöntem sunmuştur. Bu da küçük ve orta ölçekli şirketlere elektronik ticaret yapma potansiyelini sağlamıştır. (Chaffey ve Mayer, 2000, s. 329) Bir organizasyonda, e-ticareti uygulamak hem kavramsal hem pratik olarak önemli bir adımdır. E-ticareti uygulamada çok yönlü gelişmişlik seviyeleri de mevcuttur.

E-ticaretin ilk seviyesinde, statik web sayfaları veya "broşür yazılımı" yer alır. İleri seviyede; çevrimiçi katalog gibi dinamik sayfalara sahip aranabilir bir site, operasyonel veritabanları ile entegrasyon, örn. envanter araması, paket takibi, iş ilanı gerçekleşir. Gelişmiş seviyelerde, internet üzerinden müşteri işlemleri ve nihayetinde tam elektronik ticaret gerçekleşir. Fakat yalnızca son iki seviye e-ticaret olarak tanımlanmaktadır. (Chaffey ve Mayer, 2000, s.329).

Günümüz ekonomisi değerlendirildiğinde, e-ticaret endüstrisi insanların yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir. Bu durum da bir e-ticaret kurmanın geleneksel ticarete oranla daha az maliyetli olduğunu ve e-ticaret sektörünün insanların günlük taleplerini karşılama konusunda neden ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. E-ticaret uygulamalarının benimsenmesi, gelişmekte olan dünyada, üretici firmaların, dünya pazarlarında daha eşit bir şekilde rekabet edebilmelerini sağlayan yeni değişim mekanizmaları sunan sistematik bir yenilikçilik olarak teşvik edilmektedir. (Moodley ve Morris, 2004, s.155-178)

E-ticaretin tarihi kısaca bu bölümden açıkça belirtildiği üzere, e-ticaret günlük hayatımızda önemini arttırmakta ve bu eğilimin devam etmesi beklenmektedir. Tüm sektörlerde olduğu gibi, e-ticaretteki büyümeyi hızlandıran bazı etkenler vardır. Bu etkenler daha derin bir bakış açısıyla değerlendirilecektir.

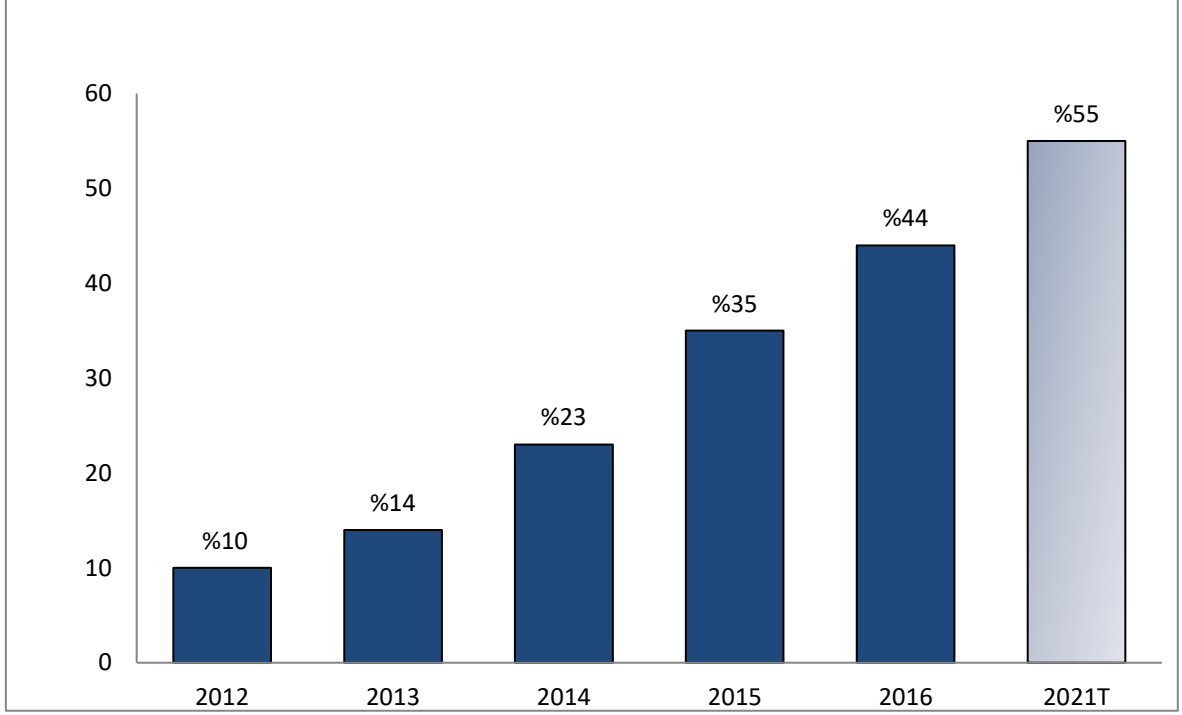
1.4. ELEKTRONİK TİCARETİN TEMEL ARAÇLARI

1.4.1 Telefon

Telefon, e-ticaretin geliştirilmesinde kullanılan ilk araç olma özelliğini taşımaktadır. İlk e-ticaret uygulaması telefonla sipariş verilmiştir. İlk kez birisi telefonda "merhaba" demiş ve ilk kıtalar arası telefon görüşmesi 1913 yılında Avrupa ve ABD arasında yapılmış ve bu telefonlar kıtalararası insanlar tarafından kullanılmıştır. Telefon, bugüne kadar kablosuz telefonlarla birlikte sürekli teknolojik gelişmeler yaşamıştır. E-ticaret henüz halk tarafından kullanılmasa da telefon ticarete en çok kullanılan araç olma özelliğini taşımaktadır. Özellikle çoğu şirket sipariş, ödeme seçenekleri ve birbirleriyle iletişim kurmak için telefonu kullanmıştır (Doğaner, 2007, s.18).

Telekomünikasyondaki gelişmelerle birlikte telefon tüm dünyada yaygınlaşmaya neden olmuştur. Yani telefon e-ticaretin başlangıcı olmuştur. Şirketler, ürünlerini TV veya ürün broşürlerinde pazarlama ve reklam yapma ve ilk yıllarda e-ticaret için telefonla sipariş alma yöntemiyle çalışmışlardır. E-ticareti geliştiren bir diğer önemli gelişme, son yıllarda bankalar ve büyük şirketler tarafından sıklıkla kullanılan "çağrı merkezi sistemi" dir. Bu sistemin kullanılma amacı, 24 saat müşteri hizmeti sunmak ve zamanı akıllıca kullanarak daha fazla kâr elde etmek olmuştur.

Günümüzde akıllı telefon satışları ve hızlı bir şekilde ivme kazanan mobil internet penetrasyonu da e-ticaret üzerinde etkili olmuştur. Akıllı telefonlar e-ticaret üzerinde en önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Şekil 1.'de de görüleceği üzere 2012 yılında mobilin e-ticaret üzerinde ki payı %10 iken 2016 yılında %44 seviyesine yükselmiştir. Tahminlere göre 2016 sonrasında da büyümeye devam edecek olan mobil e-ticaret, yeni nesil ticaretin oluşumu ve gelişiminde temel etkenlerden biri haline gelecektir.



Şekil 1. Dünya Geneline Mobilin E-Ticaretteki Payı

Kaynak: Tüsiad, 2017, s. 23.

1.4.2. Faks

Bir faksın kullanılmasının en büyük avantajı, standart posta ile bilgi göndermekten çok daha hızlı olmasıdır. Faks gönderme diğer e-ticaret araçlarından daha pahalıdır, ancak belgenin kalitesi yüksek maliyetle eşit değildir. İnternette önce faks bilgi göndermenin en hızlı yolu olmuştur. Ancak günümüzde şirketlerin büyük bir çoğunluğu veri göndermek için e-posta kullanmaktadır. Bu nedenle, faks makinasının geleceği şüpheli olmaktadır. (Binatlı, 2002, s.56).

1.4.3. Televizyon

En sevilen elektronik eğlence aracı olan televizyon, 1923 yılında John Logie Baird tarafından icat edilmiştir (Karasu, 1999, s.24). Televizyon, görsel ve işitsel bir araç olarak e-ticaretin ilk birkaç aşamasında bir iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Televizyon iletişimde çok etkili bir araçtır ve tanıtım amacıyla onu kullanan işletmeler oldukça büyük başarılar elde etmiştir. Fakat televizyon, dünyanın dört bir yanından gelen kişilerin en çok etkilendikleri çok kullanışlı bir iletişim aracı olmasına rağmen, telefon ile karşılaştırıldığında, televizyon sadece bir taraflı iletişim aracı olmuştur. Bu nedenle bugün, daha interaktif ve daha kolay erişilebilir olduğu için genellikle telefon tercih edilmektedir (Pınar, 2005, s.28-115).

1.4.4. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri

Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, kolay ve hızlı olduğu için e-ticaretin en popüler yönlerinden biridir (ATM, Kredi Kartları ve Akıllı Kartlar). Fakat bu sistemler, e-ticaretin önemli bir özelliği olmasına rağmen, para transferinde yalnızca tek bir amaca hizmet eden sınırlı sistemlerdir.

1.4.5. Elektronik Veri Değişimi (EDI)

Elektronik Veri Değişimi (EDI), kamu ve özel sektör arasındaki iletişim ihtiyacı sebebiyle kurulmuş ve modern bilgi teknolojisi gelişmelerini kullanmıştır. Elektronik Veri Değişimi'nde posta ile postalama ve not kullanan geleneksel ticaret uygulamalarına gerek yoktur. Elektronik Veri Değişimi ile ilgili tek şart, faturaları ve teslimat faturalarını sipariş etmektir. Yapılandırılmamış belgeler için e-posta, yapılandırılmış belgeler için Elektronik Veri Değişimi kullanılır.

Elektronik Veri Değişimi, insanlara teknolojik ortamda bilgiye ulaşma ve kısa sürede bunu yapma olanağı sağlar. Elektronik Veri Değişimi, dış kaynaklı bilgilerin kopyalanmasını engelleyebilir ve belgelerdeki hataların olasılığını da azaltır. Elektronik Veri Değişimi'nin temel amacı, ticaret süreçleri, sipariş verme, ticaret sözleşmeleri ve faturaları hazırlama, bankacılık ve süreçleri ile ilgili maliyetleri azaltmak ve en kısa sürede minimum hatalarla sağlamaktır (Güleş, 2013, s.103-113).

Teknik olarak EDI internette de kullanılabilir. Ancak bu kullanım şekli şirketler tarafından güvenilir olmadığından tercih edilmemektedir. İnternet üzerinden güvenlik sorunu çözümlerse gelecekte yaygın şekilde kullanılması beklenmektedir. Bu da insanlara, coğrafi sınırların ortadan kalkması, zaman sınırlaması yapılmaması ve bilgi aktarımı sırasında herhangi bir hata yapılmaması gibi sınırsız iş fırsatları sunacaktır.

1.4.6. İnternet

İnternet, yukarıda açıklanan tüm temel araçların e-ticarette en önemli, etkili ve en çok kullanılan aracıdır. İnternet; telefon, faks ve Elektronik Veri Değişimi aracılığıyla edinilebilir. İnternet üzerinden e-ticaretin yapılmasının nedenlerinden bazıları, düşük başlangıç maliyetleri, zaman-sınırlı iş için veri aktarma araçlarının hızlı ve verimli olması, video, ses, metin ve veri gibi birçok kur biçimine ve aynı anda birden fazla görevi gerçekleştirme olanağına olanak tanıyan geliştirilmiş bir atmosfere sahip olmasıdır. Bununla birlikte internette yaratılan pazar çok büyük olup birçok kullanıcı, müşteri ve şirketten oluşmaktadır (Ölçer ve Özyılmaz, 2007, s.67-94).

İnternet teknolojisi günümüzde de gelişmemiş olsaydı, e-ticaret çok popüler olmazdı ve sanal veya e-ticaret terimleri insanlar tarafından anlaşılamazdı. Başka bir deyişle, e-ticaret geleneksel ticaret için bir alternatif olmayacaktı. (Bozkurt, 2000, s.107). Bütün bu gelişmeler bize internetin ne kadar önemli hale geldiğini anlatmaktadır. Bugüne kadar e-ticaretin araçları tartışılmaktaydı ve yıllar sonra şu an gündemde olan ise internet olmuştur. İnternet, şimdiye kadar insanların ve makinelerin en büyük ortak noktası ve şirketler söz konusu olduğunda, teknolojik açıdan gelişmiş bir ortamda alım satım için önemli bir oyun alanıdır. (Hasiloğlu, 1999, s.45).

İnternet, heterojen bilgisayar ağlarını birbirine bağlayan üstyapıdır. Dünya genelinde heterojen, benzersiz işletim sistemleri ve içerik anlamına gelir. İnternetteki içerik, sunucular olarak adlandırılan bağımsız yüksek kapasiteli bilgisayarlarda bulunur. Bu sunucular, İnternet'in "omurgası" olan temel yüksek hızlı / yüksek bant genişliğine sahip uzun mesafeli kablolarla bağlanan bölgesel ağlarla bağlantılıdır. Bu omurgada çeşitli ağlar veya birincil erişim noktaları (NAP'ler) vardır. Bu NAP'ler, otoyoldaki giriş ve çıkış rampalarıdır (Parlak ve Balık; 2005, s.45).

Tablo 1.
2016 Yılında Ükelere Göre İnternet Kullanıcıları

	Ülke	İnternet Kullanıcıları	Nüfus (%)
1	Çin	721.434.547	%52.2
2	Hindistan	462.124.989	%34.8
3	A.B.D.	286.942.362	%88.5
4	Brazilya	139.111.185	%66.4
5	Japonya	115.111.595	%91.1
6	Rusya	102.258.256	%71.3
7	Nijerya	86.219.965	%46.1
8	Almanya	71.016.605	%88
9	İngiltere	60.273.385	%92.6
10	Meksika	58.016.997	%45.1
11	Fransa	55.860.330	%86.4
12	Endonezya	53.236.719.	%20.4
13	Vietnam	49.063.762	%52
14	Türkiye	46.196.720	%58
15	Filipinler	44.478.808	%43.5

Kaynak: <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>, 02.03.2018.

E-ticaret, internet veya diğer ağlar üzerinden yapılan bir ticaret olarak tanımlansa bile, e-ticaret ve internet, daha kolay erişim, rahat kullanım ve veri aktarımının daha ekonomik ve daha kaliteli olması nedeniyle bir bütün gibidir. Bu nedenle, e-ticaret dediğimizde, internet üzerinden yapılan ticaret olarak anlaşılmaktadır.

1.4.6.1. WWW (World Wide Web)

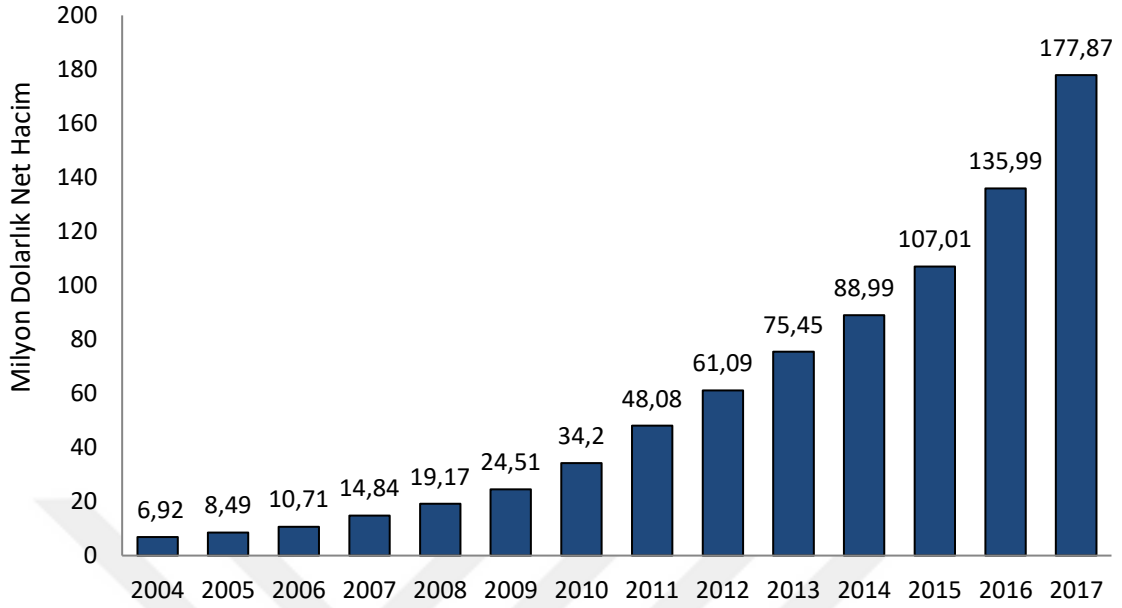
World Wide Web'den önce, internet aslında yalnızca yazılarla dolu (genellikle yalnızca bir yazı tipi ve yazı tipi boyutu) ekranlardan oluşmaktaydı. Dolayısıyla bilgi alışverişi için ve aslında bilgiye erişmek için oldukça iyi olmasına rağmen, görsel olarak çok sıkıcı görüntüye sahipti. World Wide Web, 1991'de geliştirilmiş olup, internetin en hızlı büyüyen ve ticari olarak en önemli parçası haline gelen bir sistem olmuştur. World Wide Web; metin, grafik, resim, ses ve videoyu karmaşık bir web üzerinden yayınlama ve

tarama için kullanılan çok yönlü bir sistemdir. (Leasure, Davis, ve Thievon, 2000, s.149-154).

World Wide Web, bilgi edinme maliyetlerini önemli ölçüde düşürmüştür (Roland, 2002, s.455-464). Davis ve arkadaşlarının (2000) belirttiği gibi, tarayıcı ile erişilen World Wide Web, kopyalanabilen ve indirilebilecek geniş miktarda veri ve fikri mülkiyet sunmaktadır. Bu erişim sayesinde, insanlar, organizasyonlar ve "çıkar grupları" arasında sohbet ve interaktif hizmetler vasıtasıyla ilişkileri geliştirme imkânı bulunmaktadır. Belli ilgi alanlarıyla ilgili bilgi edinmek, ürünleri veya hizmetleri satın almak, kariyer fırsatları aramak, oyun oynamak veya sadece internette neler olduğunu görmek için Web'i kullanma şansı bulunmaktadır.

İlk zamanlarda Web bilgiyi görüntülemek için kullanılmış olsa da günümüzde online alışveriş ve malların online satın alınması amacıyla da kullanılmaktadır. İlk büyük ticaret sitesi, Elektronik ticaretin öncüsü ve günümüzde en büyük ticaret şirketlerinin başında olan Amazon.com, 1994 yılında Jeff Bezos tarafından evinin garajında kitap satma amacıyla kurulmuştur. 1995'te ilk kitabın gönderimini sağlayan Amazon.com, kuruluşundan tam iki yıl sonra halka açılma kararını alarak bir milyon müşteriye ulaşan ilk online perakendeci ünvanına sahip olmuştur. Amazon.com günümüzde elektronik ticaretin gücünü kullanarak aynı platformda kitaplardan çok daha fazlasını satmaktadır. Amazon'a benzer şekilde, bugün birçok firma geleceğin online olacağı gerçeğiyle karşı karşıya kalmış durumdadır. Ayrıca, bu trend perakende sektörüne de benzer. İnsanlar hızlı ve erişilebilir çözümler ile online bilgi desteği aramakta ve online alışveriş bu çözümleri en iyi şekilde karşılamaktadır (Buluş, 2016, s.4-5).

Şekil 2.'de yer alan zaman serisi, Amazon.com'un e-ticaret ve hizmet satışlarının 2004'ten 2017'ye, milyar dolarlık net satış gelirini göstermektedir. Grafikte görüleceği üzere yıllar bazında olumlu oranda artışlar görülmektedir. Son bildirilen yılda, çokuluslu e-ticaret şirketinin net geliri, 2016 yılında 135.99 milyar ABD dolarından yaklaşık 178 milyar ABD dolarına yükselmiştir.



Şekil 2. Amazon'un 2004 - 2017 Yılları Arasındaki Net Satış Geliri

Kaynak: www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom/, 15.12.2017.

Konu internet ve World Wide Web olduğunda, dikkate alınması gereken kilit noktalardan biri e-postayla göndermedir. E-posta, bir bilgisayar kullanıcısının oturum açtığı anda alıcının terminalinde oluşturulan bir terminalde bir mesaj oluşturabileceği dünya çapında bir elektronik iletişim sistemidir. E-posta başlangıçta asker öğrenciler ve üniversite öğrencileri tarafından kullanılmıştır. Ancak günümüzde bilgisayara erişimi olan herkesin kendi e-posta hesabı vardır. E-posta, İnternet'in en popüler ve üretken yönü olmuştur. World Wide Web'den çok önce kullanılan e-posta son yirmi yılda çok az değişse de popüleritesini artırmaktadır. (Barlett ve ark., 2000, s.33-40).

1.4.6.2. Elektronik Posta (e-posta)

İnternetteki toplam trafiğin büyük bir yüzdesini e- posta oluşturmaktadır. E-posta, çevrimiçi hizmet sağlayıcı kullanıcıları ve hem kamu hem de özel internet dışındaki ağlar arasında da değiş tokuş edilebilir. Ayrıca pazarlama için e-postanın önemi büyüktür. Teknoloji geliştikçe internetin kullanımı genişlemekte ve pazarlama faaliyetleri de sıklıkla e-postalarla gerçekleşmektedir (Uydacı, 2004, s.79-84).

E-posta pazarlaması; müşterilerle iletişim kurmanın en etkili ve düşük maliyetli yollarından biri haline gelmiş durumdadır. Bu promosyon e-postaları çoğunlukla yeni müşterileri denemek, satın almak veya mevcut müşterileri tekrar satın almaya ikna etmek, müşteri bağlılığını artırmak ve müşteri ilişkilerini geliştirmek için tasarlanan e-postalar göndermek ve diğer insanlar tarafından gönderilen bu mesajları sağlamak için gönderilmiştir.

1.4.6.3. Dosya Taşıma Protokolü (FTP)

FTP'nin açılımı File Transfer Protocol, Türkçe karşılığı ise Dosya Taşıma Protokolü'dür. İnternet üzerinde 1970'li yıllardan beri internet üzerinde kullanılan bu uygulama günümüzde halen internet trafiğinin büyük çoğunluğunu kapsamaktadır. İnternete bağlı olan iki bilgisayar arasında dosya transferini sağlayan uygulamadır. Örneğin; bir web sitesinde yer alması istenen dosyalar sunuculara FTP üzerinden aktarılabilir. Herkese açık (anonim) servislerde bulunan bilgilerin her geçen gün artması FTP'nin bu özelliğini uzun yıllar koruyacağını bize göstermektedir (<https://www.eticaret.com/e-ticaret-sozlugu/dosya-transfer-protokolu-ftp-nedir/>, 09.01.2018).

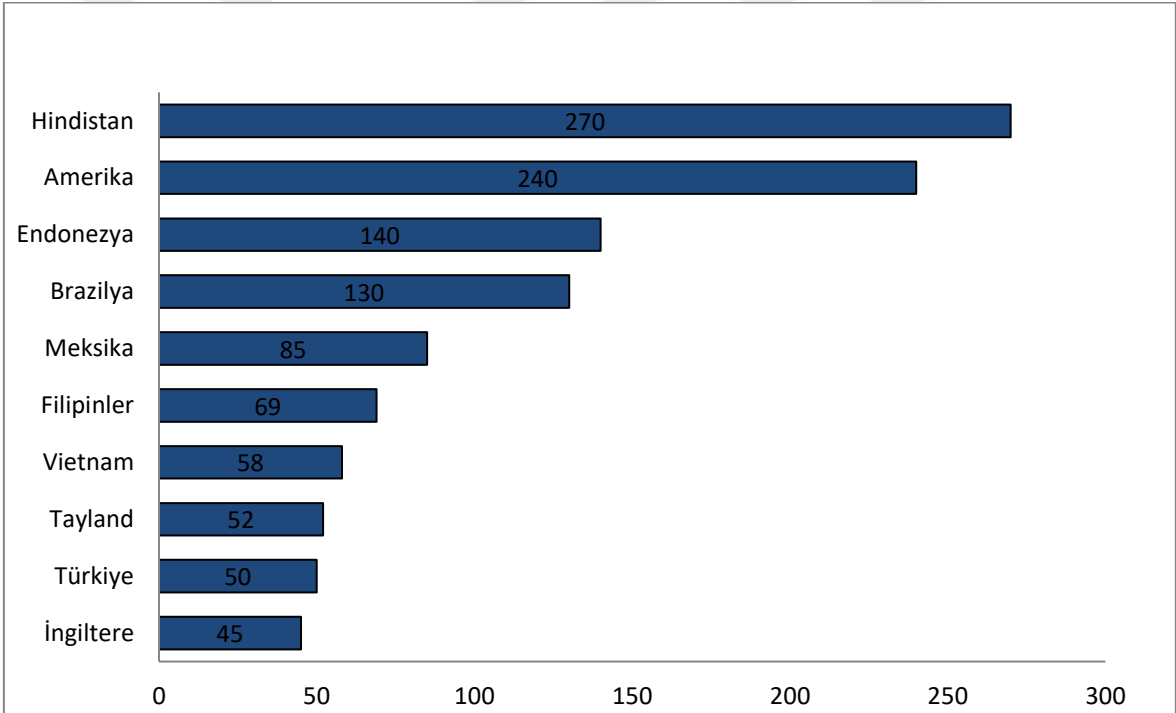
1.4.6.4. Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Servisleri

Son yıllarda online topluluklardan kaynaklanan ağlar hızla büyümekte ve pek çok yeni e-ticaret girişimi, gelir modeli ve iş modelleri sunmaktadır. Sosyal bir ağ, hobiler, arkadaşlık veya meslek gibi bağlantılarla ilişkili düğümlerden (genellikle bireyler, gruplar veya kuruluşlar) oluşan bir toplumsal varlıktır. Yapılar genellikle çok karmaşıktır. En basit biçiminde bir sosyal ağ, düğümlerin ve bağlantıların bir görüntüsü ile tanımlanabilir.

Linkedin ve Facebook gibi sosyal ağ hizmetleri (SNS'ler), halkın kendi ana sayfalarını ücretsiz olarak inşa etmeleri için bir topluluklar için bir Web alanı sağlıyor ve barındırıyor. Sosyal ağlar insanlara yöneliktir ancak giderek ticari amaçlarla da kullanılmaktadır. Örneğin, YouTube'da birçok oyuncu, keşfedilmiştir. Fakat başlangıçta, sosyal ağlar yalnızca sosyal faaliyetler için kullanılmıştır. Günümüzde ise şirketler, sosyal ağların ticari yönlerine büyük bir ilgi duyuyorlar (Akar, 2010, s.89)

Aşağıdakiler, temsili sosyal paylaşım hizmetleri örnekleridir:

- Facebook.com: En çok ziyaret edilen sosyal ağ sitesi.
- YouTube.com: Kullanıcılar video klipleri yükleyebilir ve görüntüleyebilir.
- Flickr.com: Kullanıcılar fotoğrafları paylaşır ve yorum yaparlar.
- LinkedIn.com: Büyük kurumsal odaklı sosyal ağ.
- Pinterest.com: Görüntüleri düzenlemek ve paylaşmak için bir platform sağlar.
- Google + (plus.google.com): İş odaklı bir sosyal ağ.
- Instagram.com: Fotoğraf ve video paylaşmak için bir platform sağlar.



Şekil 3. Nisan 2018 İtibariyle Facebook Kullanıcı Sayısına Göre Lider Ülkeler (milyon)
Kaynak:(www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/, 04.05.2018).

Şekil 3.' de önde gelen ülkeleri Nisan 2018 itibariyle Facebook kullanıcılarının sayısına göre sıralanmıştır. Ölçülen dönemde, sosyal ağ sitesinde ilk sırada 270 milyon ile Hindistan, 240 milyon Facebook kullanıcısı ile ikinci sırada yer alan Amerika Birleşik Devletleri olmuştur. Türkiye 50 milyon kullanıcı ile dokuzuncu sırada yerini almıştır.

Facebook, dünya çapında% 22,9'luk bir küresel kullanım nüfusuyla en popüler sosyal ağıdır.

1.5. E-TİCARETTE ÖDEME VE ÖDEME ARAÇLARI

Gittikçe daha fazla şirket, işlerini e-ticaretin yeni bir döneme sokmayı planladığı için, ödeme konusu belirginleşmeye başlamakta ve şu soruları da beraberinde getirmektedir: E-ticaretteki ödeme sorununun tüm dünyada nasıl çözülebilir? Ağ tarafından her gün üretilen milyonlarca ödeme sorunuyla nasıl başa çıkılabilir? Cevap, e-ödeme şeklindedir. E-ödeme şu şekilde tanımlanmıştır; Müşteriler, tedarikçiler ve finansal kuruluşlar da dâhil olmak üzere e-işlem tarafları, ödeme veya para sirkülasyonu yapmak için güvenli ve elektronik olan araçlar kullanılmasıdır (Elibol, ve Kesici, 2004, s.303-329). Geleneksel ödeme yöntemleriyle karşılaştırıldığında, e-ödeme aşağıdaki özelliklere sahiptir:

- E-ödeme, bilgi aktarımını gerçekleştirmek için dijital dolaşımı getirir, bu nedenle tüm e-ödeme yöntemleri dijitalleştirilir; ancak geleneksel ödeme nakit dolaşımı, fatura havalesi ve banka değişimi gibi fiziksel dolaşım yoluyla gerçekleşmektedir.
- E-ödemenin çalışma ortamı, açık bir sistem platformuna (yani internet) dayalıdır; geleneksel ödeme ise nispeten kapalı bir sistemde yürütülmektedir.
- E-ödeme, internet ve extranet gibi en gelişmiş iletişim araçlarını kullanırken, geleneksel ödeme geleneksel iletişim ortamını kullanmaktadır. E-ödeme, genellikle çevrimiçi terminaller, ilgili yazılımlar ve diğer destek tesisleri de dahil olmak üzere hem yazılım hem de donanım tesisleri için çok yüksek bir gereksinime sahiptir; geleneksel ödemede böyle yüksek bir gereksinim söz konusu değildir.

E-ödeme, kullanışlı, hızlı, verimli ve ekonomik olduğu için avantajlara sahiptir. Kullanıcı internete bağlanan bir bilgisayara sahip olduğu sürece, online kalabilmekte ve tüm ödemeyi çok kısa sürede tamamlayabilmektedir. Maliyet ise geleneksel yöntemin yüzde birinden bile daha azdır. E-ödeme, elektronik finansal ağa dayalıdır ve banka bilgisayar sistemlerinde saklanan ikili verileri kullanarak dolaşımı ve ödemeyi gerçekleştirmek için araç, kart ve ortam gibi çeşitli cihaz ve kartları kullanmaktadır (Ceylan, 2013, s. 60). Yukarıdaki tanımdan, e-ödeme'nin aşağıdaki özelliklere sahip olduğu sonucuna varabiliriz:

- Bilgisayar teknolojileri ile desteklenen, depolama, ödeme ve dolaşımını gerçekleştirmektedir.
- Mevduat, kredi ve nakit dışı ödeme dahil olmak üzere birçok işlev bir araya getirilmektedir.
- Üretim, takas, dağıtım ve tüketim gibi alanlarda yaygın olarak uygulanmaktadır.
- Basit, güvenli, hızlı ve güvenilirdir.
- E-ödeme genellikle özel banka ağı vasıtasıyla gerçekleştirilir. E-ödemenin gerçekleştirilmesinde beş farklı evre olup, e-ödemenin gelişimindeki beş farklı aşamayı temsil etmektedir;
 1. Banka işyerini işlemek için bilgisayarları kullanır ve bankalar arasındaki anlaşmayı yapar;
 2. Banka bilgisayarları, maaş ödemek gibi diğer kuruluşlarla uzlaşma sağlarlar;
 3. Ağ terminalleri, müşterilere bankacılık hizmetleri sunmak için kullanılır; örneğin, müşteriler ATM'den para çekebilir ve para yatırabilir;
 4. POS terminalleri, günümüzde e-ödeme temel araçlarından biri olan müşterilere otomatik indirimle yönelik hizmetler sağlamak için kullanılmaktadır;
 5. E-ödeme, ağ üzerinden herhangi bir yerde ve herhangi bir zamanda doğrudan aktarım ve çözüm bulunmasını sağlayan ve böylece e-ticaret ortamının varlığını sağlayan en son safhadır. Bu evre, bu yüzyılda e-ödeme için temel araç olan gelişmekte olan bir evredir. Bu aşamadaki E-ödeme, online ödeme olarak da anılır ve çevrimiçi ödeme araçları, kredi kartı, dijital nakit, e-çek ve akıllı kart içerir (Yüksel, 2015, s.173-220).

1.5.1. Elektronik Para

E-çek, e-cüzdan ve kredi kartı e-ticaret sırasında online ödemelerde büyük rahatlık sağlamakta, fakat hepsi de nakit yerine geçmemektedir. Bu ödeme araçlarını kullanmak, paranın nereye gittiğini gösterebilmektedir. Bu nedenle gizliliği sızdırma ihtimali de olabilmektedir.

Bazen müşteri, takip ve gizlilik sızıntısından kaçınmak için gerçek hayattaki ödeme gibi online ödeme yapmayı istemiş ve böylece e-nakit ortaya çıkmıştır. E-nakit birimi,

rakamlar halinde var olan bir para birimi niteliğindedir. Nakit tutarını, para birimi değerini seri numaralarıyla temsil eden bir dizi şifreli sayıya çevirmektedir. Müşteri bir hesap açtıktan ve bankaya e-para hizmeti sağlayan para yatırdıktan sonra, e-nakit kabul eden mağazalarda böylelikle alışveriş yapabilecektir. Müşteri, kendisini tanıtmak için şifre kullanarak çevrimiçi bankaya girdiğinde ve küçük e-madeni paraların paketlerini indirdiğinde, e-nakit devreye girmektedir (Berber, 2002, s.109-111)

E-nakit, çevrimiçi alışveriş yapmak için kullanılabilecek kadar müşterinin donanımında saklanmaktadır. İşlem güvenliğini garanti etmek için, her madeni paraya rastgele bir seri numarası atanır ve bu sayı şifrelenmiş bir zarf içinde gizlidir. Bu yolla, kimse e-nakit çeken veya kullananın kim olduğunu bilmeyecektir. Böyle bir alışveriş modu, alıcının kimliğini gizleyebilir, bu nedenle gizlilik kaygısı olan insanlar arasında popüler bir şekilde kullanılmaktadır (Elfring, ve Hulsink, 2003, s.409-422).

Günümüzde uluslararası alanda Mark Twain, EUNET, Deutsche ve Advance gibi tanınmış bankalar da dâhil olmak üzere bu sistemi e-nakit göndermek için kullanan 10'dan fazla banka bulunmaktadır. E-bozuk para hala geleneksel para birimi sistemine dayandığından, Alman bankaları paralarında yalnızca e-nakit para verebilirken, Fransız bankaları sadece Franklarda e-para verebilmektedir. Türkiyede ise bazı bankalar bozuk para işlemine geçmiştir. Dolayısıyla, uluslararası ticarete belirli bir borsa yazılımı kullanılmaktadır; bu da büyük bir risk anlamına gelmektedir. Müşterinin sabit diskinde hasar varsa, üzerinde depolanan e-nakit kaybolur ve kurtarılamaz; bu, birçok tüketici katlanmak istemediği bir risktir. Başka bir büyük endişe sahte e-nakit varlığıdır. ABD Federal Rezerv Bankası'ndan Peter Ledingham e-ödeme uygulaması politikalarında e-nakit ihraççısının e-ticarete girişinin taklit e-nakit ile hapse girmesi muhtemeldir demiştir (Teicher, 2000, s.84).

Bazı teknolojilerle, e-nakit alıcının, hatta ihracatçının, taklit edilen e-nakitleri test edemeyeceği olasıdır. Karmaşık güvenlik, taklit edilen e-nakit olasılığını en düşük düzeye indirmek anlamına gelse de, muhtemelen yüksek kazançlar getirebileceğinden bu olasılık göz ardı edilemez. Taklit edilen e-nakit başarılı olduğunda, ihraççılar ve bazı müşterilerin ödemesi gereken bedel hayli fazla olacaktır. Çeşitli sorunlara rağmen, e-nakit kullanımı halen artmaktadır. Daha emniyetli e-nakit çözümleri ortaya çıktığında, e-para gelecekte çevrimiçi işlem için öngörülen şekilde uygun bir araç haline gelecektir.

1.5.2. Akıllı Kart

70'li yıllarda Fransa'da ortaya çıkan akıllı kart, 20 yıllık gelişmeden sonar 1997'de Motorola ve Bull HN tarafından ortaklaşa geliştirilmiştir (Al-Bayati, 2011, s.78). Kredi kartlarında bulunan magnetik şeritler yerine gömülü mikroçipin takıldığı akıllı kartlar, verileri depolayabilir ve işleyebilir. Kartta bulunan değer kişisel kimlik numarası (PIN) tarafından korunmaktadır, bu nedenle yalnızca kullanıcı erişebilmektedir. Bu akıllı kart aynı zamanda bir "kişisel patlama" işlevine sahiptir, bir saldırgan bilgiye yasadışı erişmek için kartı açmak isterse kartın içeriği kaybolmaktadır.

Uygulamanın kendisi ayrıca, öğrenmek ve uygulamaya adapte olmamasını isteyen belirli bir kullanıcının ihtiyacına göre yapılandırılabilir. Akıllı kartı kullanmak, örneğin bir arama yapmak, para çekmek veya ödeme yapmak için pin veya parolayı hatırlamaya ihtiyaç duyulmaması anlamına gelir. Bu kullanıcılar için büyük bir avantajdır. Akıllı kart, nakit ödeme yapma ve sahtecilik olasılığını azaltır ve bunun sonucunda mükemmel bir gizlilik sağlar. Kullanıcıların hepsi bir kredi kartıyla karşılanabilmesi için onlarla çok fazla para taşımak zorunda değildir ve kredi kartlarından daha yüksek bir gizlilik sağlar. Bu nedenle, online ödeme sisteminde en önemli rolü oynamaktadır (Elibol ve Kesici, 2004, s.303-329).

1.5.3. Elektronik çek

E-çek, kullanıcıları ve bankaları birbirine bağlayan ağ yoluyla bir hesaptan diğerine para transfer eden bir e-ödeme biçimidir. Çoğu e-çek, elle yazılan bir imza yerine açık anahtar veya pin kullanır. E-çek işlem maliyeti düşüktür ve bankalar, e-ticarette yer alan tedarikçiler için standartlaştırılmış sermaye bilgileri sağlayabilir, bu nedenle en etkili ödeme yöntemlerinden biridir. Ödemek için e-çek kullanan müşteriler, e-çeki satıcının e-posta kutusuna gönderebilir (Doğaner, 2007, s.65).

Aynı zamanda, e-ödeme bildirimini bankaya gönderilecek ve banka daha sonra satıcının hesabına aktarmaktadır. Bu işlem yalnızca birkaç saniye sürer. Fakat burada önemli bir soru vardır: E-çek ve kullanıcı kimlik doğrulaması nasıl yapılır? Bu nedenle, kimlik doğrulama yapmak için uzmanlaşmış bir otorite olmalıdır; bu arada, bu kurum CA (Sertifika Yetkilisi) gibi tedarikçilerin kimliğini ve kredisini doğrulamalıdır.

1996'da ABD, "iyileştirilmiş borç geri ödeme yöntemine" geçti ve bu yöntem ABD'de e-kontrol kullanımında önemli bir gelişme haline gelmiştir. Bu Yasa 1999 Ocak ayından bu yana hükümetin borcunun çoğunun elektronik yöntemlerle ödeneceğini öngörmektedir. 1 Ocak 1998'de Birleşik Devlet Savunma Bakanlığı, bankalar ve teknoloji satıcılarından oluşan FSTC, Birleşik Devlet Hazinesinin finansal yönetim hizmetleri aracılığıyla sistemin güvenliğini göstermek için bir e-kontrol gerçekleştirmiştir. Son zamanlarda, arka uç ödeme ve işleme hizmetleri sağlayan PaymentNet, e-çekleri ele almayı planlamaktadır. (Dowd-Urbe, 2014, s.161-171).

PaymentNet, işlem güvenliğini garantilemek için SSL standardını benimsemektedir. Çek doğrulamasının en büyük şirketi olan Telecheck, veritabanında saklanan kişisel bilgiler ve risk güvenilirliği yoluyla alıcının kimliğini doğrulayacaktır. E-çek, işleme maliyetini önemli ölçüde düşürebilirse de, insanlar online çekler için hala temkinli olmaktadır.

1.6. ELEKTRONİK TİCARETİN FAYDALARI VE SINIRLAMALARI

1.6.1. Elektronik Ticaretin Faydaları

Elektronik ticaret organizasyonlara, kişilere ve topluma fayda sağlayan pek çok potansiyel fayda içeren önemli bir yeniliktir. Kuruluşlar açısından e-ticaret, pazarın ulusal ve uluslararası pazarlara yayılmasında etkili olmaktadır. Bir e-ticaret işinde bir şirket, daha fazla müşteriyi, en iyi tedarikçiye ve dünyanın en uygun iş ortaklarına en az sermaye ile kolayca ve hızlı bir şekilde yerleştirebilmektedir. (Civelek, 2017, s.65).

Coğrafi alanlarla sınırlı olan fiziksel mağazalardan farklı olarak e-ticaret; şirketlere daha geniş bir pazar imkânı sunmaktadır. Bir e-ticaret sitesi ile tüm dünya potansiyel pazar haline gelebilir. Ek olarak e-ticaret, reklamcılık ve pazarlama, maaşlar ve gayrimenkul maliyetleri gibi pek çok açıdan azaltılabilecek maliyet tasarrufuna katkıda bulunabilir. Aynı zamanda, elektronik ticaretin ortaya çıkışı müşterinin hayatını önemli ölçüde değiştirmiştir. Karşılaştırmalı alışveriş sağlayabilen bir e-ticaret web sitesinde sörf yaparak müşteriler fiziksel bir mağazaya gitmek yerine ürünleri daha hızlı bulabilir ve bu da müşteriler için seyahat süresi ve maliyetini ortadan kaldırabilir (Bakırtaş ve Tekinşen, 2006, s.89).

Fiziksel eşdeğerleriyle karşılaştırıldığında elektronik ticaret, fırsatlar, pazarlık, kupon ve grup alımını çok daha rahat hale getirmiştir. E-ticaret endüstrisi genişledikçe, kuruluşlar arasındaki rekabet gittikçe şiddetlenmiş ve sonuçta bu tür kuruluş, müşteriler için daha fazla indirim sağlamıştır. Fiziksel mağazalardan farklı olarak, e-ticaret web siteleri her zaman açık kalabilir, bu da müşterilerin ihtiyaçlarını maksimum düzeyde karşılayabilir ve şirketlerin sipariş sayısını artırır. (Czerniawska ve Potter 1998, s.86-99).

Elektronik ticaret, ürün kalitesinden şüphe eden müşterilerin, elektronik topluluklarda diğer müşterilerle etkileşime girmesine ve alışveriş fikirlerini alışverişinde bulunmalarına ve deneyimlerini karşılaştırmalarına olanak tanımaktadır. Eski müşterilerin alışveriş ile ilgili yorumları zaten müşterilerin son satın alma kararlarını etkileyen en önemli ve belirleyici göstergelerden biri haline gelmiştir. Toplumun bakış açısıyla elektronik ticaret, müşterilerin fiziksel mağazalara ulaşmaları için uzun mesafeden seyahat etmelerini, böylece yollarda trafik akışını azaltmalarını ve hava kirliliğini düşürmelerini sağlamaktadır (Mammadov, 2009, s.122).

Buna ek olarak, e-ticaret, ürünlerin maliyetini azaltarak ürünlerin daha az zengin insanlar tarafından alınmasını ve yaşam standartlarını yükseltmesini sağlamaktadır. Ayrıca, e-ticaret, aksi durumda mevcut olmayan üçüncü dünya ülkeleri ve kırsal alanlara hizmet ve ürünlere erişim imkânı sağlamaktadır. Devletler için e-ticaret, sağlık, eğitim, sosyal hizmetler gibi kamu hizmetlerinin az bir maliyetle ve gelişmiş kalitede teslim edilmesini kolaylaştırmıştır (Turban ve Gehrke, 2000, s.16).

1.6.2. Elektronik Ticaretin Sınırlamaları

Elektronik ticaretin dezavantajları genel olarak teknik ve teknik olmayan olarak iki ana kategoriye ayrılabilir. E-ticaret endüstrisi gelişimi sürecinde, e-ticaretin zayıf uygulaması nedeniyle bazı iletişim protokollerinin yanı sıra, sistem güvenliği, güvenilirliği, standartların olmaması gibi pek çok teknik sınırlamalar mevcuttu. (Fraser ve ark. 2000, s.7-14). Ayrıca, yazılım geliştirme araçları hala gelişmekte ve hızla değişmeye devam etmektedir. Bazen internet ve elektronik ticaret yazılımını mevcut bazı uygulamalar ve veri tabanları ile bütünleştirmek zordur. Bazı e-ticaret yazılımları kimi donanıma uymamakta veya bazı işletim sistemleri veya diğer bileşenlerle uyumsuz olabilmektedir. Buna ek olarak, teknik olmayan sınırlamalar e-ticaretin gelişimini de etkilemektedir.

Şirket içinde e-ticaret inşa etmenin maliyeti çok yüksek olabilir ve bazen hatalar deneyim eksikliğinden dolayı büyük kayıplara neden olabilir. Birçok durumda müşteriler, satın almadan önce gerçek ürünü görmek veya dokunmak ister. Bununla birlikte, e-ticaret bunu mümkün kılmaz. Bu nedenle, müşterilerin fiziksel olarak sanal mağazalara geçiş yapmasını zorlaştırabilir çünkü müşteriler bilinmeyen satıcılara, kağıtsız işlemlere veya elektronik paraya güvenmemektedirler (Hoffman, Novak ve Perlata 1999, s.80-85).

Online işlemlerde güvenliği veya gizliliği sağlamak zordur. Elektronik Ticaret endüstrileri için, müşterileri online işlemlerin ve gizliliğin çok güvenli olduğuna inandırmak çok uzun ve zor bir süreçtir. Uzak bölgelerde yaşayan müşteriler için, internet erişimi hala kullanışlı değildir ve bu da e-ticaretin birçok potansiyel müşterisini kaybetmesine neden olmaktadır. E-ticaret ortamında, birçok yasal mesele çözülmez ve dahası, devlet düzenlemeleri ve standartları birçok koşul için yeterli değildir. E-ticarette birçok sınırlamanın olmasına rağmen, zaman geçtikçe üstesinden gelinecektir. E-ticaret avantajlarının maliyetlere oranı, tecrübe arttıkça ve teknoloji geliştikçe artacak ve bu da e-ticaretin benimsenmesini daha büyük bir oranla sonuçlandıracaktır. (Tan ve Ark., 2013, s.101-136).

1.7. E TİCARETTE İŞ MODELLERİ

E-ticaretin en önemli özelliklerinden biri, yeni iş modelleri yaratılmasını kolaylaştırmasıdır. Bir iş modeli, gelir elde etmek ve değer yaratmak için işin nasıl yapılacağını açıklamaktadır. Bu, örgütsel hedeflere ulaşarak gerçekleştirilir. Önemli bir alan, kuruluşun ürün veya hizmetlerini satın almak için yeterli sayıda müşteriye çekmektedir. Şirkete, endüstriye ve buna bağlı olarak, çeşitli e-ticaret iş modelleri mümkündür. İş modelleri, mevcut işletmelerde olduğu gibi, önerilen işletmelerde de bulunabilir (Civelek ve Sözer, 200, s.22).

1.7.1. İşletmeden İşletmeye (B2B) Modeli

B2B e-ticaret, çapraz-firma süreç entegrasyonu üreten bir tedarik zinciri inovasyonu olarak tanımlanmaktadır. Satış öncesi, sırasında ve sonrasında mal, bilgi ve hizmet ticaretini güvence altına almak için World Wide Web'in kullanılmasıdır. (Barnes-Vieyra ve Claycomb, 2001, s.13). Bu elektronik veri değişimi (EDI) ve Web ve İnternet tabanlı uygulamalar içermektedir. B2B e-ticaret, çapraz-firma işlemlerinin yürütülme

biçimini değiştirmiştir ve maliyetlerin düşmesine ve tedarik zinciri yönetiminin geliştirilmesine neden olmuştur. Online pazarlar alıcıların alanını genişletmektedir. Çok sayıda alıcı ve satıcıyı bir araya getirerek ve işlemleri otomatikleştirerek, elektronik pazarlar satıcılara yeni müşterilere erişim olanağı tanır, alıcılar için mevcut seçenekleri genişletmekte ve işlem maliyetlerini düşürmektedir.

Özellikle, B2B e-ticaret pazar alanlarında esneklik seçimi, daha geniş bir tedarik zinciri ortağı seçimi, daha hızlı karar verme, pazarlama zamanı ve artan verimliliği artıran işlemler, daha az evrak işi, bürokratik sistemlerin ortadan kaldırılması, envanterin daha iyi kontrolü ve öngörülemeyen sorunlara ve fırsatlara anında müdahale edilmesi nedeniyle üretkenlik ve verimliliği teşvik etmektedir. (Haig, 2001, s.98-103).

Türkiye’de elektronik ticaretin çoğunluğunu işletmeden tüketiciye (B2C) satış yöntemi oluşturmaktadır. Ancak Dünya bazlı bakıldığında elektronik ticaretin büyük bir hacmini B2B oluşturmaktadır. Ülkemizde de yavaş bir şekilde öncelik olarak büyük firmalar tedarikçileri ve bayileri ile yaptıkları iş faaliyetlerini internete taşımaya başlamışlardır. Türkiye’de B2B’nin ilk örneğini beyaz eşya firması olan Arçelik uygulamıştır. Bayiliklerinde oluşan siparişleri Arçeliğin pazarlama şirketi olan Atılım Pazarlama’ya internet üzerinden sipariş verme uygulamasını yapmıştır. Böylelikle satış departmanında oluşan yoğunluğun %25’i azalmış ve bayiliklerde çalışan personeller diğer hizmetlere daha fazla zaman ayırmaya başlamıştır (IBM, 2003, s.132).

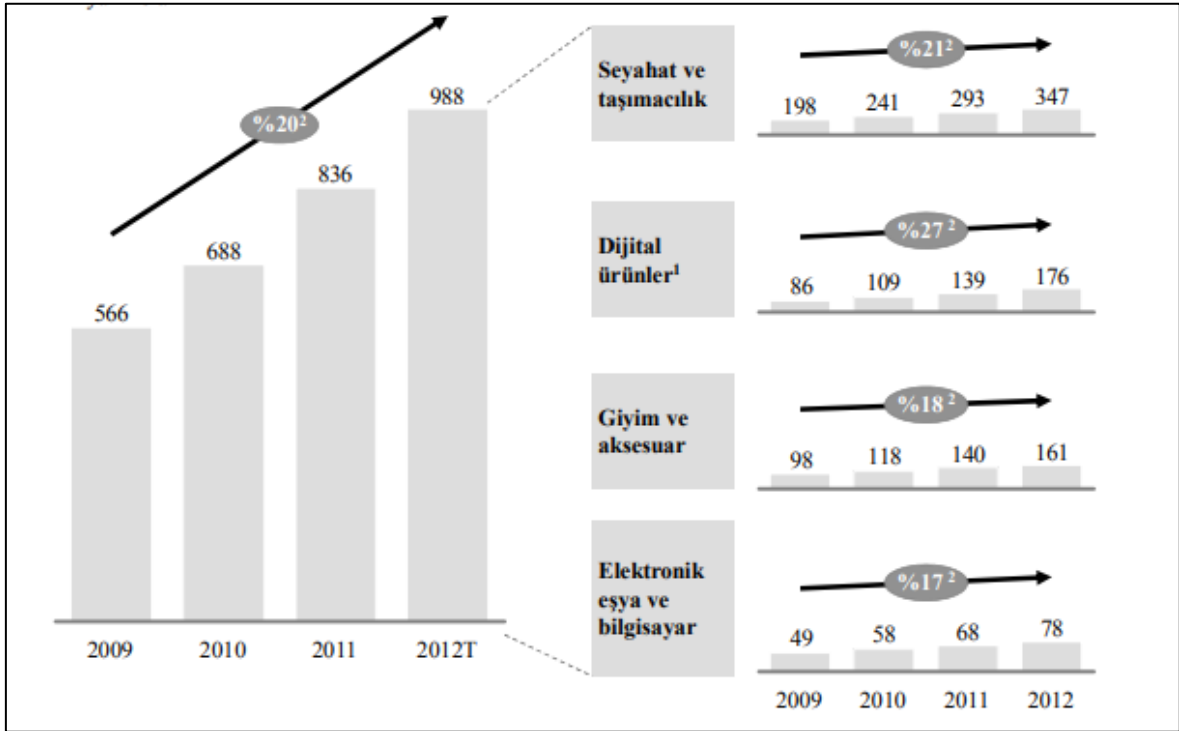
1.7.2. İşletmeden Tüketiciye (B2C) Modeli

B2C e-ticaret temel olarak online pazarlamayla işletmeler ve tüketiciler arasında internet üzerinden ürün ve hizmet dağıtım kavramıdır. Bir B2C modelinde, internetteki tüketiciler önce web sitesine gider ve daha sonra işletme şirketine gönderilecek bir sipariş verir. Sipariş aldıktan sonra, işletme malları tüketiciye gönderir (Gökgül, 2014, s.105).

B2C iş modeli, öncelikle şirketin ürünlerin detaylı bilgilerinin kataloglarda yer aldığı B2C web sitesinde görüntülemesi ve satmasıdır. Ardından, tüketiciler, bu web sitesine giriş yaparak fiyat, kullanılabilirlik, ürünlerin indirimleri hakkında ayrıntılı bilgi edinebilir ve birbirleriyle karşılaştırılabilir ve nihai kararını verebilirler. Son olarak, tüketici ideal ürünü web sitesinde sipariş verebilir. Buna ek olarak, tüketici, sipariş vermeden önce kişisel kredi kartı bilgilerini belirtmelidir. Sonunda sipariş bilgileri web

sitesi tarafından doğrulanır ve veritabanında saklanır ve ürünler tüketiciye gönderilir. (Lawrence et al. 1998, s.98-100).

Dünyada B2C hızla artış göstermekte ve e-ticaretin toplam pay üzerinde yükselmektedir. Şekil 1.5.'te de görüleceği üzere %20'lik bir büyüme ile 1 trilyon ABD dolarına ulaşmıştır. Sektör bazlı incelendiğinde seyahat ve seyahat ve taşımacılık, sayısal ürünler, giyim ve aksesuar ile elektronik eşya ve bilgisayar sektörleri toplam e-ticaret pazarının büyümesine öncülük etmiştir.



Şekil 4. Küresel İşletmeden Tüketiciye E-Ticaret Hacmi

Kaynak: (Kalkınma Bakanlığı, 2013, s.109).

1.7.3. Tüketiciden Tüketiciye (C2C) Modeli

C2C, tarım ticareti pazarı veya bit pazarı ile benzer özellikler taşıyan tüketicilerin ticaret şemasıdır. C2C kategorilerinde, elektronik ticaret sağlayıcı tedarikçileri belirgin bir rol oynamaktadır. Öncelikle, bu kadar geniş bir ağ aralığında, hem satıcılar hem de alıcılar tarafından güvenilir tanınmış bir tedarikçi, hem satıcıyı hem de alıcıyı bir araya getiren, yoksa alıcılar ve satıcılar birbirlerini bulmaları zorlaşmakta ve ticaret şansı kaybolmaktadır. İkincisi, elektronik ticaret sağlayıcı şirketler, satıcıların ve alıcıların işlemlerini denetleme ve alıcıların ve satıcıların çıkarlarını korumak için dolandırıcılık

olaylarını en aza indirgeme konusunda dürüstlük ve kredi verme sorumluluğunu da almaktadırlar.

Üçüncü olarak, elektronik ticaret sağlayıcı şirketler, satıcıların bir online mağaza oluşturmasına, ürün bilgilerini açıklamasına, fiyat stratejisi üzerinde karar vermesine vb., alıcılara ürün veya elektronik yerleşim seçmesine yardımcı olmak da dahil olmak üzere, hem satıcılara hem de alıcılara teknik destek sunabilmektedir. Bunun nedeni, teknik destek C2C kategorilerinin kısa bir süre içinde geniş bir kullanıcı grubunca kabul görmesinden kaynaklanmaktadır (Pektaş, Durmaz ve Yüksel, 2017, s.105).

Son olarak, C2C modelinin gelişmişliği ile birlikte, elektronik ticaret sağlayıcı şirketler, alıcılara ve satıcılara onlar için güzel bir hizmet olan sigorta, kredi gibi finansal hizmetler sunabilmektedir.

1.7.4. İşletmeden Kamuya (B2G) Modeli

Ulusal idareciler olarak devletler, ekonomiyi yönlendirmede, yönetmede ve düzenlemede önemli bir rol oynamaktadır. E-ticaret çağının ortaya çıkması, yeni bir talebi de devletlerin asıl işlevlerine sunmuştur. Bir yandan hükümetler e-piyasayı etkin bir şekilde yönetmeli ve e-devlet aracılığıyla işletmelere ve halka daha iyi hizmet sunmalıdır. Diğer yandan ekonomideki "büyük müşteriler" olarak devletler, e-ticareti kabul etmeye ve devlet ihalelerine yönelik elektronik bir ihale çağrısı yoluyla etkili bir yol önermelidirler (Kıyan, 2005, s.162-190). B2G ile ilgili aşağıdaki koşullar gereklidir:

- **Emtia spot pazarı:** Birçok yönden makro analiz için e-ticaret formunu kullanarak toptan eşya ve perakende eşyanın bilgilerini verimli bir şekilde toplamak, sınıflandırmak ve özetlemek. Ana hususlar ise "piyasa düzensizliği" durumunda emtia üretiminin yapısını yönlendirmek, etkisiz maddelerin kapasitesini ve dolaşımını kontrol etmek, taklit ve sahtekar ürünlerin üretim ve dağıtımına el atmaktır.
- **İkinci el pazarı:** İkinci el piyasada, devletler hangi tür ikinci el döviz kuru yüksektir, hangi tür ikinci el döviz kuru düşüktür, normal emtia ticaret aralığına ait olanlar nelerdir, hangi madde özel emtia ticaret politikasına uymalıdır gibi genel durumları elektronik ağıyla zamanında öğrenmelidirler. Örneğin: kültürel bir eserle uğraşırken, devletler insanları doğru, makul ve yasal olarak ticarete yönlendirmede

aktif bir rol oynamalıdır çünkü kültür mirasının bir makaledeki durumu ticaretteki stoktan daha karmaşıktır.

- **Geleceğin emtia piyasası:** Devletlerin emtia piyasasını gelecekte izlemesi gereklidir, çünkü emtia üretimini sadece müşterilerin, üreticilerin ve satış miktarı bakış açısıyla değerlendirmek kapsamlı bir değerlendirme olmaz. Örneğin, aşırı hammadde ve kaynak tüketimi ve çevre kirliliği ulusal toplu çıkarlar açısından değerlendirilmelidir. Üstelik hükümetler, emtia gereksinimlerini, insanların menfaati ve vatandaşlığı için elverişli hale getirmekle yükümlüdürler.
- **Emtia alımları:** Büyük bir müşteri (topluluk) olarak devlet, bir taraftan yüksek verimli ve düşük maliyetli, diğer taraftan standart, açık ve adil olan emtia satın almak için e-ticaretten faydalanmalıdır. Böylece üretim ve satış alanlarındaki şirketlerin, e-ticareti kabul ederek, malları verimli ve ekonomik bir şekilde üretip satmalarına öncülük etmektedir.

Devletler çok sayıda toplumsal, ekonomik, kültürel ve hizmet işlevleri üstlenirler ve "görünür eller" olarak piyasa ekonomisinin koordinasyonunda ve piyasaların düzensiz kalmasında önemli rol oynarlar. E-ticaret çağında, işletmelerin üretmek ve işletmek için e-ticaret başvurusunda bulduklarında hükümet denetimi kesinlikle değişecektir. Böylelikle bankalar finans elektronikizasyonunu uygulayacaklar ve müşteriler de online alışverişlerini gerçekleştireceklerdir (Kıyan, 2005, s.162-190).

2. BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARETTE TEMEL SORUNLAR, ENGELLEYİCİ UNSURLAR VE HUKUK

2.1. E-TİCARETTE GÜVENLİK SORUNLARI

E-ticaret hızlı bir şekilde gelişim göstermesi ve yaygın olarak uygulanmaya başlanması ile e-ticaret teknolojisi günlük hayatımızın çeşitli yönleri üzerinde etki yaratmış ve bir ulusun rekabet gücünün anahtar unsuru haline gelmiştir. İşletmelere ait e-ticaret bilgi sistemi, işletmelerin uzun vadeli gelişimi ile ilgili çok sayıda ticari sır içermektedir. Ekonomik faaliyetlerde e-ticaret sistemleri, ticari faaliyetlere kolaylık, verimlilik ve düşük maliyet getirebilmektedir (Elibol ve Kesici, 2004, s.303-329).

Kişisel bilgi sistemi, genel olarak mülk ve hesapların özel bilgilerini depolamaktadır. Bireyler internet üzerinden bilgi sorma, mesaj alma gibi birbirleriyle iletişim kurabilmektedir. Ayrıca satın alma, bilet rezervasyonu ve e-yerleşim gibi başka kişisel harcamalar da yapılmaktadır. E-ticaret güvenliği, vatandaşların gizliliğinin korunması, işletmelerin ayakta kalması ve gelişmesi ile yakından ilgilenmektedir. Kapsamlı bir güvenlik sorunu, e-ticaret sisteminin çeşitli kazalara ve kötü saldırılara tepki verdiği zamanki yanıtının güvenilirliğini içermektedir. E-ticaret güvenliğini güvence altına alabilme özelliği 21. yüzyılda işletmelerin rekabet gücünün kozlarının yanı sıra bir sembol haline de gelmiştir (Ünver ve Canbay, 2010, s.94-103).

Geleneksel ticaret faaliyetleri, yüz yüze müzakereler, bankalar aracılığı ile para transferi sözleşmeleri imzalanması ve malların teslim edilmesi yoluyla yürütülmektedir. Geleneksel ticaret süreci muazzam risklere maruz kalır; örneğin, her iki taraftan biri sözleşmeyi imzaladıktan sonra yerine getiremeyebilir veya ödemeyi aldıktan sonra gerekli kargoyu sağlamaz veya kargo aldıktan sonra ödeme yapmaz. Bu gibi problemler, dikkatli yapılan alışverişler, karşılıklı anlayışlar ve ilgili hukuki yollarla belirli bir sınır dâhilinde kontrol edilebilir. E-ticaret ise, zaman ve mekan engelini aşarak, sözleşmeleri pazarlık etmeyi ve imzalamayı her zaman ve her yerde mümkün kılmaktadır. Bu süreçte, her iki tarafın da yüz yüze gelmesi gerekmez ve sözleşmeler ve ödeme dijital olarak

yapılır. Böylece güvenlik sorunu çok önemli hale gelecektir (Doğaner, 2007, s.87). E-ticarette güvenlik açısından başlıca sorunlar aşağıda şu şekilde yer almaktadır:

- **Bilgi alışverişinin gizliliği:** Müzakere sürecinde muazzam miktarda bilgi alışverişi yapılmalı ki bu da genellikle malların isimlerini, fiyatlarını, kalitesini ve emtia değişiminin zaman ve yerini içermektedir. Bu tür bilgilerin hepsi büyük bir değere sahiptir ve korunması gerekmektedir. Bilgi rakiplere ifşa edildiyse, müzakerecilerde büyük zararlar verebilmek için bildiklerini kullanmaları muhtemeldir. Bu nedenle, önemli bilgileri gizli tutmak önemlidir.
- **Bilginin bütünlüğü:** Alıcı taraf, alınan bilginin diğer taraftan gönderilen tüm mesaj olduğundan emin olması önemlidir. Ayrıca iletilen bir başka sahte mesajın gerçek mesajın, yerini almaması konusunda güvenliğine dikkat edilmelidir.
- **Reddedilmezlik:** Taraflardan biri, olumsuz pazarlama koşulları nedeniyle imzalanmış olan sözleşmeyi geçersiz kılmak isterse, yapabileceği seçeneklerden biri sözleşmenin özgünlüğünü inkar etmektir. Bunun gibi konular da e-ticaret sürecinde karşılaşılan önemli sorunlardır.
- **E-ticaret sistemine karşı anti-saldırı:** Bir işletme bir e-ticaret gerçekleştirdiğinde, e-ticaret sistemine güvenir ki bu da kuruluşun hayatta kalmasında rol oynamaktadır. Tehlikeli sorun göz önüne alındığında, sistemin çeşitli saldırılara maruz kalıp kalmamasına ilişkin sorun da büyük önem taşımaktadır.
- **Gizlilik koruması sorunu:** Birçok geleneksel ticari süreçte, alışverişe esnasında, emtiaları kontrol edilerek ödeme bizzat alıcı tarafından gerçekleştirilmektedir. Satıcı, bu aşamada alıcının kim olduğunu bilmemektedir. Fakat e-alışveriş sürecinde, kayıt her zaman gerekli bir durumdur. Bilgiler açısından cinsiyet, yaş, meslek, gelir, kimlik numarası ve kredi kartı numarası gibi bir çok özel bilgi verilebilmektedir (Diker ve Varol, 2013, s.20-21).

Güvenlik problemleri internetin kendisinden kaynaklanmaktadır. Öncelikle bu sorun internetin açık olmasından dolayıdır. İnternet, küresel bilgi değişimini sağlayan özgür ve açık bir dünyadır. Öte yandan, özel verileri toplamak ve dağıtmak için uygun bir yol sağlamaktadır. Ayrıca internet kullanıcılarının çeşitliliği de güvenlik için bir tehdittir.

Kullanıcılar yönlendiricilerden hangisinin sürece dâhil olduğunu bilmese de yönlendiriciler aracılığıyla çevrimiçi olarak iletiildiği için, birilerinin verileri tarayıp izleme yaparak kullanıcının bilgilerini görüntüleyebileceği mümkün olmaktadır. Teknik açıdan bakıldığında, herhangi bir çevrimiçi veri dinlenebilmektedir (Ünver ve Canbay, 2010, s.94-103).

Yukarıda yer alan sorunlar, e-ticaretle ilgili güvenlik sorunlarının bir parçasını oluşturmaktadır. Bazıları teknik araçlarla çözülebilmese karşın, birçoğu ancak ekonomik ve yasal yollarla çözülebilmektedir. Bilgisayar ağının, bir bütün olarak, güvenlik mimarisi ağın fiziksel güvenliğini, erişim denetimi güvenliği, sistem güvenliği, kullanıcı güvenliği, bilgi şifreleme, güvenli iletim ve güvenlik yönetimini içermektedir. Saldırgan ve kaynaklar arasında, kötü niyetli saldırıların önünü tıkamak ve davetsiz misafirlerin izlenmesini sağlamak için ilgili teknolojilerle birlikte çok sayıda güvenlik önlemi hayata geçirilmesi gerekmektedir.

2.2. E-TİCARET GÜVENLİĞİNİN TEMELLERİ

Gelişen bir e-ticaret işi yaratmak için, e-perakendecilerin çevrimiçi ortamda karşılaştıkları çeşitli riskleri en aza indirgeyerek müşterilerine güven duygularını sağlamaları gerekir. Sahtekâr e-ticaret dolandırıcıları ve bilgisayar korsanları sıradan hale geldiği için, tüm e-perakendecilerin ve gelişmekte olan e-perakendecilerin e-ticaret güvenliğinin temellerini öğrenmeleri hayati önem taşımaktadır. E-ticaret güvenliğinin dört temel özelliği vardır; müşteri gizliliği, bilginin dürüstlüğü, kimliğin doğrulanması, borcun reddedilmemesi (Şanlı, 2005, s.201-218). E-ticaret doğası gereği karmaşık bir konu olmasına rağmen bu dört temel ilkenin yerine getirilebilmesi için karmaşık çözümlerin bulunmasına gerek duyulmamaktadır. Buna göre e-ticaret güvenliğinin temel gereksinimleri, aşağıdaki çözümleri kullanarak satıcılar tarafından kolaylıkla karşılanabilmektedir:

- **Şifreleme:** E-ticaretin giderek büyüme sağlaması ve çevrimiçi veritabanlarının yaygınlaşması; gizlilik kaybı ve birçok istatistiksel zorluklarla ilgili birçok korkuya sebep olmuştur. Bireysel veri tabanları için şifreleme ve diğer nominal koruma biçimleri olsa dahi, birden fazla veritabanında bağlantılar yoluyla gizlilik ihlaline karşı korunması gerekmektedir (Almeida, Santos ve Monteiro, 2014, s.6). E-

ticarete şifrelemenin rolü, ticari kuruluşlar arasında ve tüketici ile iş arasında güvenin bir unsuru olmaya devam etmektedir. Veri şifreleme, çevrimiçi işlemlerin güvenliğini sağlamada merkezi bir rol oynamaktadır. Şifreleme, gizli işlemlere izinsiz erişimi önlemek için işlem gizliliğini garanti etmektedir. Şifreleme sırasında, bir işlemde gönderilen bilgileri okunamayan ve anlaşılabilir bir biçimde karıştırmak için PKI (Ortak Anahtar Altyapısı) gibi bir "anahtar" kullanılmaktadır. Bu bilgi yalnızca, eşleşen bir "özel anahtar" ı barındıran işlemin amaçlanan alıcısı tarafından çözülebilmektedir. Şifreleme, e-ticaret güvenliğinin temellerini sağlamaya yönelik ilk adımdır (Bayraktar ve Mehmet, 2006, s.689-709).

- **Dijital İmzalar:** Dijital imza amacı, elle yazılan bir imzanın mümkün olmadığı elektronik işlemler için aynı düzeyde hesap verebilirliği sağlamaktır. Dijital bir imza, mesajın gönderildiğini iddia eden kişiden geldiğini, değişmediğini, tarafların aynı belgenin bir kopyasını bulunduğunu ve belgeyi gönderen kişinin "göndermedi" şeklindeki bir talebinin kabul edilmeyeceğini güvence altına alacaktır. Dijital bir imza, genellikle imza tarihini ve zamanını, ayrıca üçüncü bir tarafın imzayı doğrulaması için bir yöntemi içerecektir.
- **SSL (Secure Socket Layer):** Dijital Sertifikalar dijital kimlik gibi davranmakta ve e-ticaret güvenliğinin kimlik doğrulama gereksinimlerini yerine getirmek için kullanılabilir. Dijital sertifikalar e-perakendeciler tarafından orijinalliklerini ispatlamak ve bunları hakiki online tüccar olarak tanımlamak için kullanılmaktadır. Dijital sertifikalar Verisign gibi sertifika yetkilileri tarafından verilmekte ve e-perakendecilere tamamen benzersiz bir dijital kimlik sağlanmaktadır (Ergün, 2005, s.4-5).

2.2.1. E-Ticareti Güvenli Hale Getirme Yöntemleri

Bir kuruluş, e-ticaret varlıklarını koruma sorununu çözdükten sonra bir güvenlik politikasına sahip olmalıdır. Güvenlik politikaları, hangi varlıkların korunacağını ve neden korunulduklarını, bu korumadan kimin sorumlu olduğunu ve hangi davranışların kabul edilebilir ve hangilerinin uygun olmadığını açıklayan bir yazılı bildirimdir. Politikalar fiziksel güvenlik, ağ güvenliği, erişim yetkileri, virüs koruması ve felaket kurtarma konularına hitap etmelidir. Politikalar bir kurumun çalışanlarına yönelik beklentilerinin temelini oluşturur.

Bilgi güvenliği politikası, bir organizasyonun bilgi güvenliğinin önemini ifade etmesinde çok önemlidir ve ihtiyaç duyulduğunda bilgi güvenliğini de uygulayabilir. Bir kuruluşun bir güvenlik politikası oluşturmada atması gereken ilk adım, hangi varlıkların hangi tehditlerden korunacağını belirlemektir; müşterilerinin kredi kartı numaralarını depolayan bir şirket, bu numaraların dinleyicilerden korunması gereken bir varlık olduğuna karar verebilir; organizasyonun, sistemin çeşitli bölümlerine kimlerin erişmesi gerektiğini belirlemesi gerekir; en son olarak organizasyon tanımlanan varlıkları korumak için hangi kaynakların mevcut olduğunu belirler. Elde ettiği bilgileri kullanarak, organizasyon yazılı bir güvenlik politikası geliştirir. Son olarak, organizasyon güvenlik politikasını uygulayan yazılım, donanım ve fiziksel engeller oluşturmak için kaynaklar taahhüt eder (Baykara, Daş ve Karadoğan, 2013, s.152)

Güvenlik için kapsamlı bir plan, bir sistemin gizliliğini, bütünlüğünü ve kullanılabilirliğini korumalı ve kullanıcıların kimliğini doğrulamalıdır;

- **Gizlilik;** yetkisiz kişilerin mesajları ve iş planlarını okumasını, kredi kartı numaralarını almasını veya diğer gizli bilgileri türetmesini önlenmelidir.
- **Dürüstlük;** bilgisayarı, geçiş sırasında değiştirilen mesajları otomatik olarak algılayabilmesi için, dijital bir zarfa koyulmalıdır.
- **Geçerlilik;** ileti veya ileti kesimlerinin saptanamayacak şekilde kaybolmaması için her ileti kesimi için teslimat güvencesi sağlanmalıdır.
- **Anahtar Yönetimi;** güvenli iletişim sağlamak için gereken anahtarların güvenli dağıtımını ve yönetimi sağlanmalıdır.

Bir politika oluşturma ve politika bakım uygulamasını resmen tanımlanması ile ilkeleri başlatmak, oluşturmak, gözden geçirmek, tavsiye etmek, onaylamak ve dağıtmak için açıkça tanımlanmış bir süreç tüm tarafların rollerini ve sorumluluklarını bildirir. Çalışanlar politikaları kabul ederek, tüm kullanıcılar politikaları okumuş ve anlamış oldukları konusunda bir onay imzalamalıdır. Bu, politikaları okumuş ya da anlamış olmalarını sağlamaz, ancak bir kullanıcının davranışları politikayı ihlal ederse kuruluşu korumaya yardımcı olur. Tipik olarak, bu bilgi güvenliği bilinci veya eğitim programının bir parçası olabilir (Bayraktar ve Mehmet, 2006, s.689-709).

2.2.1.1. Kimlik Doğrulama Veri Güvenliği

Erişim kontrol sistemi, bir kimlik doğrulama verisinin kendisini koruyan kontroller kadar önemlidir. Kimlik doğrulama verileri arasında, kullanıcı kimlikleri, şifreler, biyometrik bilgiler, erişim özellikleri ve bir saldırgan tarafından alınan ve bir kuruluşun bilgi sistemlerine sızmak ve dolaşmak için bir yol haritası sağlayacak bir dizi diğer hassas bilgi bulunmaktadır.

Kimlik doğrulama veritabanının çevresindeki korumalar, sistem uygulanmadan önce araştırılmalı ve test edilmelidir. Veri şifrelemesi yerinde olmalı, sistem ve dosya düzeyinde erişim denetimleri bulunmalı ve idari işlevler için güçlü kimlik doğrulama araştırılmalıdır (Vural ve Sağıroğlu, 2008, s.507-522).

2.2.1.2 Sosyal Mühendislik Hileleri

Sosyal mühendisliği önlemenin en iyi yolu, kullanıcıları tehdidin farkında olmak ve onlara alışılmadık işlemleri gerçekleştirmek için uygun prosedürleri veya her istedikleri bilgi gibi görünen şeyleri vermektir. Örneğin, bir kullanıcı şifre isteyen bir sistem yöneticisi tarafından bir telefon çağrısı alması durumunda, kullanıcılar sosyal mühendislik tehditlerinin farkında olmalı ve sistem yöneticisinin sorunlarını yüz yüze bir formatta tartışmak için ofisine gelmesini istemelilerdir (Aslay, 2017, s.24-28).

2.2.2. E-Ticaret Güvenliğinin Hukuki Sorunları

E-ticarette güvenlik sorunları geniş ölçüde yaygındır. Öncelikle, bu çok karmaşık bir yönetim problemidir. İkincisi, teknolojik problemleri içermektedir. Üçüncüsü, bu problem yasal bir sorundur. E-ticaret güvenlik probleminin nihai çözümü, ilgili yasaların geliştirilmesiyle sağlanmalıdır. Genel olarak, e-ticaretteki güvenlik unsurları arasında geçerlik, güvenilirlik yer alır. Gizlilik, bilgi, verilerin tutarlılığını gerektiren ve yetkisiz girişi, silinmesini, değiştirilmesini veya verilerin zarar görmesini engelleyen, yetkisiz kişilere veya varlıkların veri bütünlüğüne ifşa edilmeyeceği anlamına gelmektedir (Diker ve Varol, 2013, s.20-21).

Güvenilirlik, inkâr edilemezlik ve kontrol edilebilirlik olarak üç yasal düzenleme mevcuttur. Güvenilirlik; yetkili kullanıcının yasadışı olarak bilgi ve kaynaklara erişimden mahrum bırakılmamasını sağlamak anlamına gelmektedir. İnkâr edilemezlik, etkin bir

sorumluluk sistemi oluşturmak ve işletmenin fiilini inkâr etmesini önlemek demektir. Kontrol edilebilirlik, kişi veya kuruluşun kaynakları nasıl kullandığı yollarını kontrol etmek anlamına gelmektedir. Yurtdışındaki mevzuat şöyle özetlenebilir: E-ticaret tarafından getirilen yeni yasal sorunları çözmek için dünyanın tüm ülkeleri mevzuat düzenlemeye başlamıştır. Örneğin; BM Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu, Amerika'daki Global Elektronik Ticaret Çerçevesi ve benzeri Elektronik Ticaret Modeli Kanunu. Son zamanlarda İngiliz hükümeti, Elektronik Haberleşme Yasası taslağını talep eden görüşlerini yayınlamıştır. Bu taslak İngiltere'nin e-ticaretinin gelişimini teşvik etmek ve e-ticarete olan güvenini sağlamak için toplumun her kesimine hukuki bir garanti sağlanması için uzun süredir hazırlanmaktaydı (Canpolat, 2001, s.54).

Bir e-ticaret sisteminde sistem güvenliğini sağlamak için genellikle hem teknik olarak hem de yasal olarak iki tür güvence vardır. Güvenlik teknolojisi kesin çözüm değildir ve tek bir teknoloji tüm güvenlik risklerine dayanamaz. Bu tür güvenlik kazaları meydana geldiğinde, yasal olarak sorumlu tutulacak bazı ilgili kişilerin olması gerekmektedir. Bu, e-ticaret işlem yasalarını formüle ederken, e-ticaret işlemlerinin doğru ilerlemesini ve sağlıklı olmasını sağlamak için e-ticaret güvenliği ile ilgili yasalar oluşturmamız gerektiği anlamına gelmektedir.

2.3. E TİCARETTE VERGİLENDİRME VE SORUNLAR

Vergi geliri, bir ülkenin birincil mali geliridir ve aynı zamanda ekonomiyi yönetmenin ve pazarı makroskopik olarak düzenlemenin başlıca araçlarından biridir. İnternetin gelişmesi hem fırsatlar hem de zorluklar getirmektedir. Buna ek olarak, e-ticaretin gelişimi ve ticaret biçiminin değiştirilmesi, geleneksel vergi teorilerini büyük ölçüde etkileyen ve devletler için ortak bir problem sunan işletmelere, muazzam ekonomik fayda sağlamaktadır (Coşkun, 2005, s.31-42).

2.3.1. Geleneksel Vergi Gelirinin Kategorizasyonu

- Konuları bir araya getirmek açısından, gelir vergisi, devir vergisi, emlak vergisi ve eylem vergisi olarak ayrılabilir.
- Vergi yargısı açısından, iç vergi, dış vergi, uluslararası vergiye ayrılabilir. Devletin yargı yetkisine göre, vergi ulusal vergiye ve yerel vergiye

ayrılabilir. Vergiler, nominal ödeyicinin gerçek ödeyici olup olmadığına göre doğrudan vergi ve dolaylı vergiler olarak sınıflandırılabilir.

2.3.2. Vergi Yargısı Kavramı

Uluslararası vergi kanunu sisteminde çok önemli bir kavram olan yargılama, hükümetlerin bireylerden vergi toplama hakkıdır. Vergi yetkisi, egemen bir ulusun vergi geliri idaresinde ve vergi mevzuatında tam bağımsızlığı anlamına gelmektedir. Dahası, herhangi bir dış müdahale veya kontrollerin inkar edilmesi anlamına gelmektedir. Yargılama ile ilgili iki ilke vardır: konum ilkesi ve kişi ilkesi.

1. **Yer ilkesi:** Gelir alıcısı veya emlak sahibinin ulus vatandaşı olmasına bakılmaksızın, ülke, ülke sınırları içinde yaratılan tüm gelirler ve topraklardaki tüm mülkler üzerinde vergi hakkına sahiptir.
2. **Kişi ilkesi:** Ülke, ülkenin içinde veya dışında gelir elde edilip edilmediğine bakılmaksızın, tüm dünyadaki tüm gelirler ve vatandaşlarına (gerçek ve tüzel kişiler dahil) ait tüm mülklere vergi koyma hakkına sahiptir. Vatandaş yargılama, uyrukluk yargılama olarak da adlandırılmaktadır.

Geleneksel ticarete kıyasla e-ticaretin kazandırdığı avantajlar mesafe ve zamandır. Yani bilgisayar, modem ve telefon bulunan herkes e-ticareti taşınabilir hale getiren internet üzerinden uluslararası ticaret yapabilmektedir. Bu arada, giderek artan sayıda esnaf, kağıtsız veya faturasız anonimdir. Hesap defterleri ve faturaların kaybolmasıyla birlikte, verginin kağıt kuponları denetimi geçersiz hale getirmiştir. Dolayısıyla bu da e-ticaretin gizli kalma özelliğini ortaya çıkarmıştır (Marangoz, Yeşildağ ve Saltık, 2012, s.181-201). Bu iki özellik şu sorunları beraberinde getirmiştir;

- **Vergi geliri kaybı:** E-ticaret daha uygun ticaret tarzı ve daha az maliyet getirdiğinden, gittikçe artan çok uluslu işletmeler e-ticaret kullanmaktadır. E-ticaretin gelişmesi, vergi dairelerine vergi tahsilatının eksikliği ve vergi gelirlerinde büyük bir kayıp ile sonuçlanacak şekilde vergi indirimi stratejileri uygulayamaz ve işletmelerin e-ticaret davranışlarını düzenlemek için ilgili sistematik yasaları uygulayamaz hale getirmiştir. Teorik olarak, e-ticaretle ilgili vergi kayıpları öncelikle gümrük, tüketim, katma değer vergisi, gelir vergisi ve damga vergisi vb. şeklindedir. E-ticaretle vergi kaçırılması etkili olduğu için, bazı işletmeler ticareti

online hale getirerek vergi kaçırmaya çalışmaktadır, bu da pazarda karmaşaya neden olmaktadır (Ceran ve Çiçek, 2014, s.305-304).

- **Vergi idaresi ve çekteki zorluklar:** Vergiye olan güvenin dijitalleştirilmesinden kaynaklanmaktadır. Geleneksel vergi idaresi, geçerliliği ve özgünlüğü denetleyen, fiziksel güvenilirlik, muhasebe hacmi ve çeşitli rapor formlarına dayanmaktadır. Ancak, e-ticaretteki rapor formları ve itibarı elektronik olarak iletilir; bunlar herhangi bir iz bırakmadan kolayca değiştirilebilir veya silinebilir. Dolayısıyla, geleneksel yöntemle vergi kontrolü yapmak çok zordur. Uzun vadede mevcut vergi sistemi e-ticaretin gelişimine adapte olacak şekilde geliştirilmelidir. Bununla birlikte, günümüzde, e-ticareti yönetmek için daha etkili tedbirler alınacaktır (Akar ve Yurter, 2015, s.20).
- **Vergi kaybı:** Online ticaretin gelişmesi sayesinde giderek artan sayıda işletme, özellikle de çok uluslu şirketler işlerini online hale getirmekte ve buna bağlı olarak geleneksel ticaret azalmaktadır. Fakat, online ticareti düzenlemek için vergi geliri kaybına yol açan ilgili stratejiler ve hukuk sistemi uygulanmamıştır.
- **Denetim zorluğunun artması:** Geleneksel vergi idaresinin hesap hacimlerine bağlı olması gerekir; ancak çevrimiçi ticaret, kağıt ortam olmaksızın gerçekleştirilir, hesap hacimleri ve faturalar bilgisayarlara doldurulabilir ve güven kolaylıkla modifiye edilebilir. Böylece vergi yöneticileri genel olarak verilerin ayrıntılarını algılayamazlar böylece iş ve vergi dolandırıcılığı yapmak kolaylaşmaktadır. Buna ek olarak, şifreleme teknolojilerinin geliştirilmesi nedeniyle, vergi mükellefleri parola kullanarak bilgilerini koruyabilirler ki bu da bilgi toplamanın zorluklarını beraberinde getirmektedir (Marangoz, Yeşildağ ve Saltık, 2012, s.181-201).
- **İnternette kaynaklanan vergi ödemekten kaçınma olasılığı:** Küresel internet, işletmelerin aynı zamanda işten daha fazla fayda elde etmelerini ve işletmelerin vergilerden de kaçınılmasını sağlamaktadır. Dahası, ağ ve şifreleme teknolojisinin uygulanması, pazarlıkları daha kolay ve gizlidir. Böylece vergi idaresi ve vergi kaçakçılığı için rekabet daha şiddetli olmaktadır.
- **Vergi idaresinde karışıklık:** Fiziksel ürünler ile online bilgi hizmeti arasındaki sınır daha karanlık hale geldiğinden, vergi yöneticileri istihbarat mülk satışları ve ücretli müşaverele ile hiçbir ilgisi olmadığını bulmaktadır. Birçok ticaret ürünü, "dijital bilgilere" dönüştürülmüş ve internet üzerinden iletilerek belirli bir gelirin satış

geliri, hizmet geliri veya lisans ücreti olup olmadığını belirlemek zorlaşmıştır. Bu kategorizasyondaki karışıklığa bağlı olarak, vergi idaresi bir karmaşa haline gelmektedir. Online ticaret belirli bir yer yerine bir siber alanda gerçekleşir, bu nedenle geliri belirli bir yere bağlamak imkânsızdır ve mükellefi tanımlamak zordur (Coşkun, 2005, s.31-42).

- ***Bir yargı çatışmasına meyil:*** Ulusal yargı, vergilerde kilit bir sorundur ve şu anda çoğu ülke hem bölge hem de yargı yetkisine sahiptir ve çoğaltılan vergiler genellikle iki taraflı bir vergi sözleşmesinden muaftır. Ancak internet ticaretindeki her iki yöntem de zorluklarla karşı karşıya gelecektir. Birincisi, internetin gelişmesi şüphesiz yerin yargı yetkisini zayıflatacaktır. Yabancı işletmeler, yalnızca dijital ürünleri ticareti için akıllı yetkilendirme sunucuları kurmak zorunda, ancak sunucuların davranışı sınıflandırmak ya da elektronik ticarete girişi analiz ve ürünlerin alıcısını tanımlamak zordur. İnternet, hizmet endüstrisinin bölgenin sınırlamasını aşmasını ve hizmet sağlayıcının herhangi bir yerde olmasını sağlar. Sonuç olarak, e-ticaret, yerli yargılamak için tartışmalı bir konudur. Dahası, vatandaş yargılama da zorlukla karşı karşıyadır. Şimdi, vatandaş tanımlamasını belirleyen yönetim merkezidir. Fakat e-ticaret ortaya çıktıkça benzeri görülmemiş bazı durumlar gerçekleşebilir. Örneğin, bir işletmenin yönetim merkezi birkaç ülkede veya herhangi bir ülkede bulunmayabilir. Bu durumda, vergi idaresi, kişi ilkesine göre vergi tahsil edemeyecektir (Giray, 2010, s.153).
- ***Bilgiyi toplama konusundaki zorluk:*** İnternet üzerindeki çok uluslu ticaretten kaynaklanmaktadır. İnternetin en umut verici alanlarından biri uluslararası ticarettir ve ticarete yer alan herkes, yerli ticaret için maliyeti düşürmeyi bekleyecek ve finansal hizmet bunun için gerekli bir koşul haline gelecektir. İnternet ticaretinin gelişmesini teşvik etmek için internet bazı bölgeler için vergi koruması sağlamaya başlamıştır. Yerli bankalar, vergi idaresinin temel bilgi kaynaklarıdır; İdare, mükelleflerin bilgilerini almak için banka hesaplarını kontrol ederek bilgi edinebilir ve beyanın doğru olup olmadığını değerlendirir. Yönetim, sık sık denetime tabi tutulmasa bile, potansiyel vergi kaçırıcılar riskleri bilecektir. Bilgi kaynağı yurtdışında bulunuyorsa, bu denetim mekanizması büyük oranda indirime tabi tutulacak ve bu da vergi kaçırılmayı mümkün kılacaktır. Online ticaretin hızla gelişmesi, geleneksel vergi yargısına büyük zorluklar getirmekte, ancak kabul

edilemez değildir. Online ticaret hala başlangıç aşamasında olduğu için önlem almak hala geç değildir (Doğaner, 2007, s.54).



3. BÖLÜM

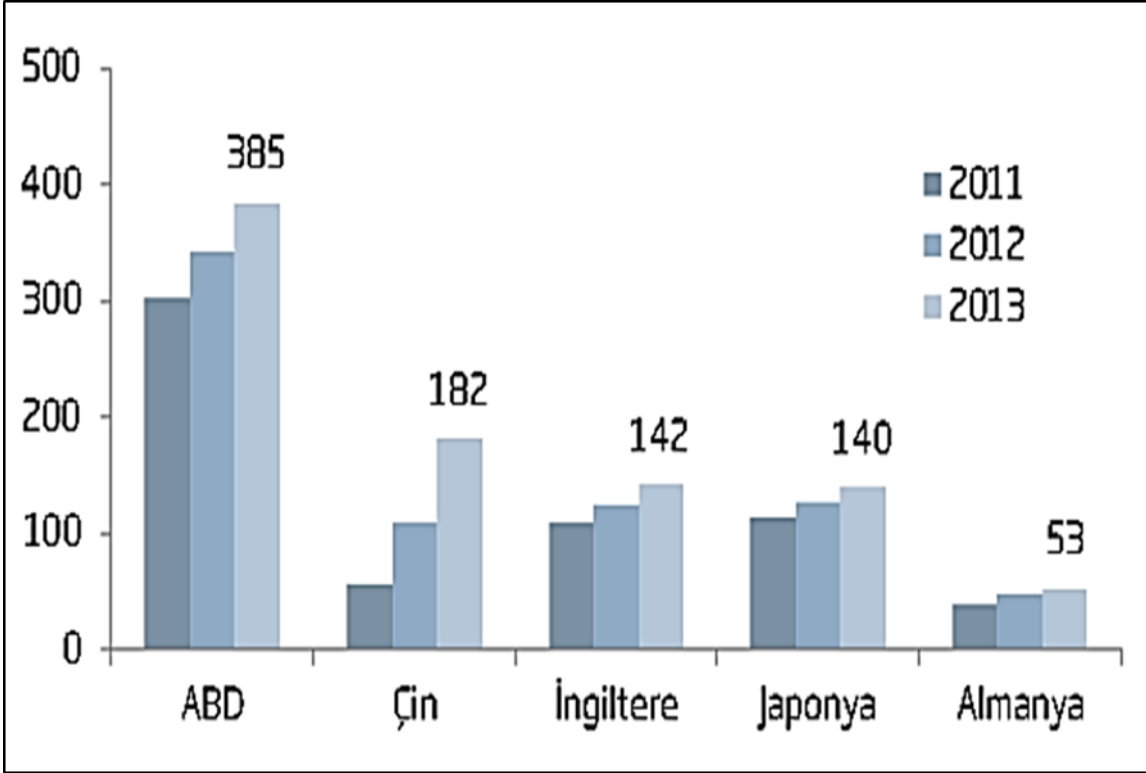
DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİ VE RAKAMLARI

3.1 DÜNYA'DA ELEKTRONİK TİCARET VE SAYISAL VERİLER

İnternet kullanımındaki artışlar, telekomünikasyonun iyi altyapısı, önleyici güvenlik önlemleri ve web sitelerinin sayısındaki artış, e-ticaretin dünyaya yayılmasına katkı sağlamaktadır. E-ticaret işlemleriyle ilgili resmi istatistiksel veriler birkaç ülke için mevcuttur. Gelişmekte olan ülkeler söz konusu olduğunda elektronik ticarete dayalı veriler henüz mevcut değildir. Gelişmiş ülkelerde bile bu resim çok net değildir. E-ticaret ile ilgili verilerin çoğunun ve istatistiksel değerlendirmelerin kaynakları, yabancı kurumlara dayanmaktadır. Bu veriler tutarlı olmasa da küresel e-ticaretin boyutu hakkında en azından genel bir fikir vermektedir. (Yahyagil, 2001, s.16).

Küresel e-ticaretin değerinin tahminleri 2003 yılında 1.408 milyar dolar ile 3.878 milyar dolar arasında değişmektedir. Küresel e-ticaret hacminin 2006 yılı sonunda 12.837 milyar dolara yükselmesi beklenmiştir. Bu nedenle, online satın alma hizmetleri vermek ve iş akışını e-ticarete göre ayarlamak için büyük yatırımlar yapılmıştır (Marangoz, 2011, s.181-201). Dünyada e-ticaret için yasal ve teknik düzenlemeler bulunmaktadır. Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu (UNCITRAL) 1996'da Elektronik Ticarete ilişkin Model Yasası olarak adlandırılan bir e-ticaretle ilgili bir kanun çıkarmıştır. Bu yasanın temel amacı; yasa koyuculara bazı hukuki engellerin kaldırılmasına izin veren uluslararası kabul edilebilir kurallar bütünü ve e-ticaret için yaratılacak daha güvenli bir yasal ortam sunmaktır. Oluşturulan Model yasası geliştirmekte olan birçok ülke tarafından da benimsenmiştir. (Boss, 1997, s.25).

Birleşik Devletler, e-ticaret hizmetleri konusunda dünya gündemini belirleyen en yetenekli ve etkili ülkelerden biridir. ABD; Japonya, İngiltere, Kuzey Avrupa ülkeleri ve Uzak Doğu ülkeleri gibi diğer ülkelere göre toplam e-ticarette dünyadaki en büyük paya sahiptir. Bilgi toplumunu ana hedeflerden biri olarak belirleyen Avrupa Birliği, e-ticaret konusunda önemli eserlere sahiptir. Avrupa Birliği'nde tüketicilerin sayısının beş yılda dört kat artması beklenmektedir. (Civan ve Bal, 2002, s.10-11).



Şekil 5. B2C E-Ticaret Kategorisinde İlk 5 Ülke* (Milyar EUR)

Kaynak: E-Marketer, 2012'den aktaran Sezgin,2013, s.3.

(*) Pazar Büyüklüğüne Göre

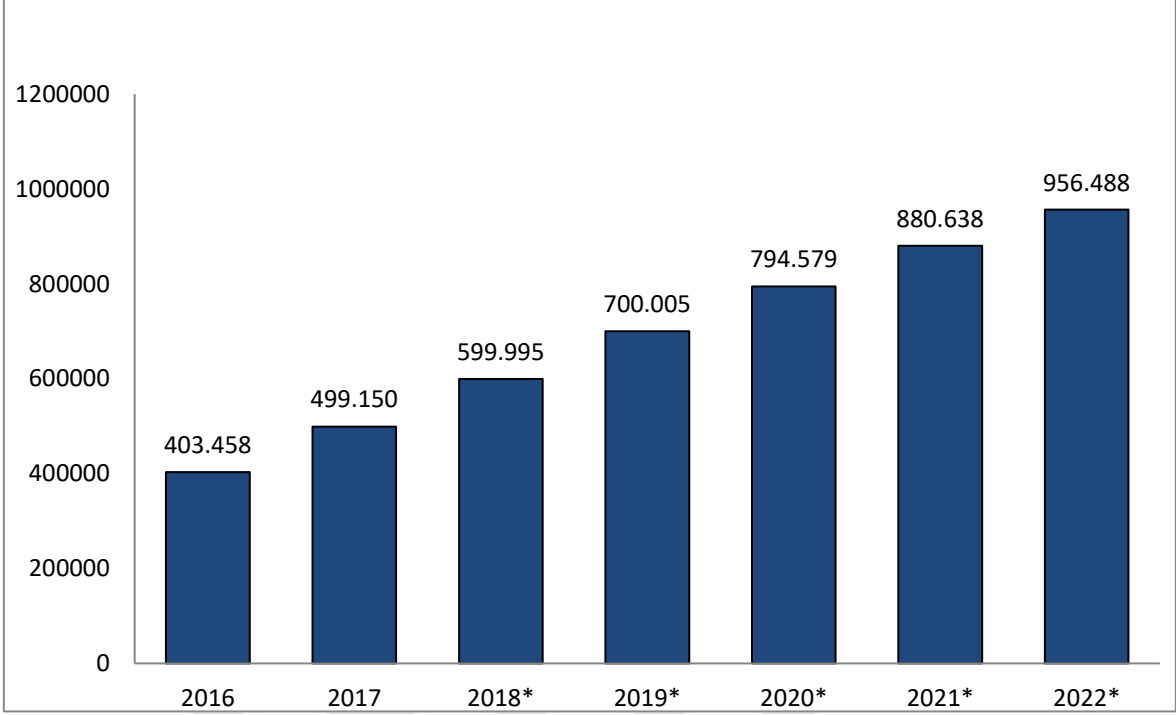
Gelişmekte olan ülkelerin orta sınıf düzeyinde yer alan bireylerin gelir düzeylerinde meydana gelen artışlar harcama düzeylerini pozitif yönlü etkilemesinden dolayı e- ticareti de desteklemektedir. Ayrıca e-ticaretin gelişimini; internet hızının yüksek olması, internet kullanıcı sayısının artış göstermesi, uluslararası düzeyde yapılan yatırımlar ve diğer destekleyici faktörlerde pozitif yönde etki etmektedir. E- ticaretin hızlı bir şekilde geliştiği ülkelerde yalnızca B2C değil diğer iş modellerinde de hızlı büyüme yaşanmaktadır. Örneğin; Güney Kore'de B2C ticaret hacmi 29 milyar EUR iken, B2B ticaret hacmi 967 milyar EUR ile daha geniş bir hacme sahip olmaktadır (Sezgin,2013, s.3).

ABD'deki işletmelerin yüzde doksanda, elektronik ticaretin işlerini nasıl etkileyeceğini söylemektedir. Bu şirketler, yurtdışı firmalardan kaynak aldığından ve denizaşırı alıcılara sattığı için, elektronik ticaretin gelgitinin ABD sınırında durmayacağı anlamına gelmektedir. Gerçekten de, elektronik ticaretin yüzde 85'ine yakın kısmı Amerika Birleşik Devletleri'nde (dünyanın diğer bölgelerinde) yoğunlaşsa da, özellikle Batı Avrupa ve Japonya'nın ardından Asya, Latin Amerika ve Afrika'nın izlediği Japonya'nın daha da hızlı bir büyüme göstereceği tahmin edilmektedir. Örneğin, Latin Amerika'daki gelirler

1998'de 167 milyon dolardan 2003'de 8 milyar dolara çıkmıştır. Güney Afrika'da ise elektronik ticaret 1999'da 1.1 milyar dolar üretmesi beklenmiştir. Muhtemelen ABD ticareti elektronik ticareti benimseyen ilk kişilerdir ve birçok ABD şirketi global olarak ürettiği için, Birleşik Devletlerin dışındaki ülkeler tarafından yapılan elektronik ticaret daha çok ihracata yönelik olma eğiliminde olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'nde toplam elektronik ticaret gelirlerindeki ihracat satışlarının payı sadece yüzde 10, ancak Kanada'da yüzde 83, Latin Amerika'da yüzde 79, Asya / Pasifik'te yüzde 38'dir (Goldstein, ve O'connor, 2000).

Amerikada 2016 yılında eMarketer tarafından takip edilen 180 şirkete göre, toplam yıllık perakende e-ticaret satışları 201 milyar \$ 'dır. En büyük 25 perakendeci için, toplam yıllık e-ticaret satışları Amazon, Wal-Mart Stores ve Apple ile birlikte ilk üç noktayı alarak 159 milyar \$ 'a ulaşmıştır. EMarketer'e göre, Amazon'un e-ticaret satışları 79.3 milyar dolar olurken, Wal-Mart 13,5 milyar dolar ve Apple da 12 milyar dolar olmuştur (Zackiewicz, 2016, <http://wwd.com/business-news/financial/amazon-walmart-top-ecommerce-retailers-10383750/>).

Çin e-ticaret hacmini 2016 yılından itibaren dünya e-ticaret hacminin yaklaşık olarak yarısını (%47) oluşturmaya başlamıştır. 2020 yılında ise e-ticaret hacminin %60'ını kapsamaya beklenmektedir. Çin'in bu büyük hacmi yakalayabilmesinde ki en büyük etki ise Çin'in en büyük online ticaret sitesi olan Alibaba grubu oluşturmaktadır. Çin'de e-ticaret ilk başlarda uygun fiyat ve promosyonlar nedenleri ile tüketiciler tercih etsede artık Çinli tüketiciler açısından kolaylık, bilgi alma, hızlı hizmet gibi nedenlerden dolayı tercih etmeye başlamışlardır. Çin'in e- ticarete bu kadar hızlı büyümesinde tüketicilerin akıllı telefonlara kolay adapte oluması da etki sağlamıştır. Buna göre akıllı telefonlardan alışveriş yapan tüketicilerin oranı %71'e çıkmıştır (TÜSİAD, 2017, s.18).



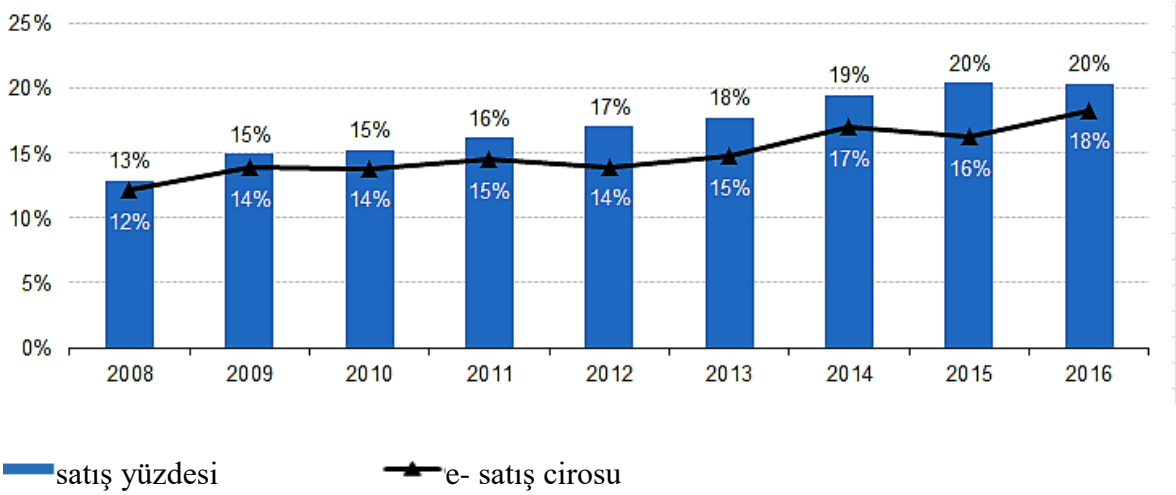
Şekil 6. 2016'dan 2022'ye Kadar Çin'de Perakende E-Ticaret Satışları (milyon USD dolar)

Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/246041/forecast-of-b2c-e-commerce-sales-in-china/>, 03.05.2018.

*Tahmini veriler

Bu zaman çizelgesi, Çin'deki B2C e-ticaret satış rakamlarını 2016'dan 2022'ye kadar göstermektedir. 2022'de, B2C e-ticaret satışları, 2016 yılında 403 milyar ABD dolarından 956 milyar ABD dolarını geçmeye hazırlanmaktadır.

Asya ve ABD'nin ardından Avrupa'da e-ticarette düzenli büyümeler yaşamaktadır. Avrupa Birliği Komisyonunun 2015 yılında yayınlamış "E-ticaret Raporuna" göre; internette alışveriş yapan bireylerin oranı 2007 yılında %30 iken, 2016 yılında %55'e yükselmiştir. Bu rapor ile AB Komisyonu pazarı yakından izleme, hukuksal sorunlar ve pazar uygulamalarını yakından izleyebilme imkânı elde etmiştir (Karamustafaoğlu, 2017, <http://www.erdem-erdem.av.tr/yayinlar/hukuk-postasi/avrupa-birligi-komisyonu-eticaret-sektor-arastirmasinin-tuketim-mallari-acisindan-degerlendirilmesi/>, 02.03. 2018).

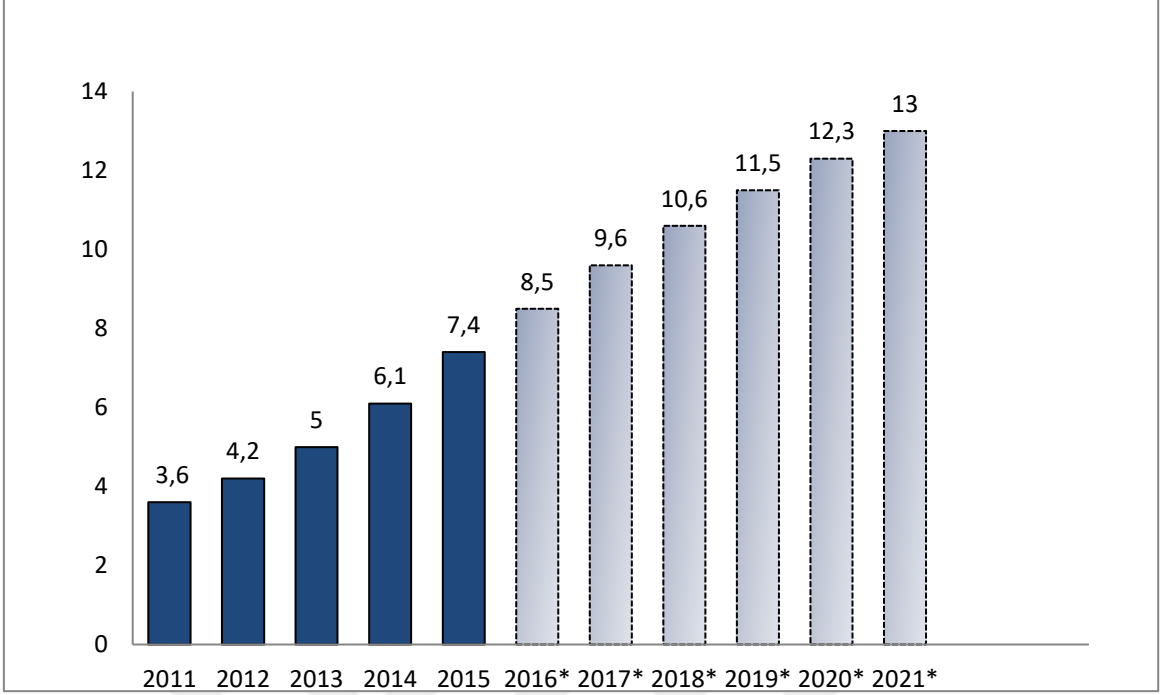


Şekil 7. 2008-2016 yılları arasında 28 AB Ülkesinde E-satışlar ve E-satışlardan Elde Edilen Ciro

Kaynak: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics#Share_of_turnover_from_e-sales_around_18.C2.A0.25_in_2016, 03.05.2018.

2016 yılında, 28 AB ülkesindeki beş işletmeden biri elektronik satış yapmıştır. 28 AB ülkesinde 2008'den 2016'ya kadar geçen dönemde e-satış yapan işletmelerin yüzde 7 oranında arttığı, e-satışlardan elde edilen ciroların ise yüzde 6 oranında arttığı görülmektedir. Şekil 3.3.'te görüldüğü gibi, e-satış yapan işletmelerin payında ve e-satışlardan elde edilen ciroların işletme büyüklüğüne göre önemli bir farklılaşması olmuştur. 2016 yılında, büyük ölçekli işletmelerin% 44'ü bu büyüklükteki toplam cironun% 26'sına karşılık gelen e-satış yapmıştır. Benzer şekilde, orta ölçekli işletmelerin% 29'u, bu büyüklükteki toplam cironun% 13'üne karşılık gelen e-satış yapmıştır. Buna karşılık, küçük işletmelerin% 18'i e-satışla uğraşmış ve bu tür işletmelerin cirosunun sadece% 7'sine tekabül etmektedir.

E-ticaretin dünyada toplam perakende içerisindeki payına bakıldığında Şekil 8'de görüleceği üzere 2006 yılında payı %3.6 iken 2016 yılında %8.5'e yükselmiştir. Buna göre e-ticaret klasik perakende sektöründen yaklaşık olarak her yıl %1 oranında pay aldığı görülmektedir. Buna göre klasik perakendede azalan kar düzeyleri, tüketici davranışlarındaki değişimler, yeni iş modelleri ile e- ticaret 2021 yılında toplam perakendenin %13 seviyesine çıkacağı öngörülmektedir (TUSİAD, 2017, s.19).



Şekil 8. Dünya’da E-ticaretin Toplam Ticaret İçerisindeki Payı (%)

Kaynak: TUSİAD, 2017, s. 19.

Üretim süreci zaman içerisinde doğası gereği parçalanma ve küreselleşme durumunu almıştır. Firmalar iletişim kurma, fiyat teklifi alma ve sunma, veri aktarma, ürün tasarımı üretme ve temel olarak uluslararası düzeyde faaliyet yapmaktadırlar. İnternet kullanı ya da e-ticaret ortamını oluşturamayan ülkeler, vatandaşlarını giderek daha fazla maliyetle, küresel çapta üretim sürecinden ve küresel ekonomiden dışlanmış olacaklardır.

3.2 TÜRKİYE’DE ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİ

Türkiye’de internetin başlangıcı 1993 yılında ODTÜ’de gerçekleştirilmiştir. Ülkede çok uzun bir süre bu hat üzerinden bağlantı sağlanmış daha sonrasında ise üniversite yetkilerinin uğraşları ile tüm Türkiye’ye yayılmaya başlamıştır. Türk toplumunun internetle tanışması 25 yıla dayanmasına rağmen sürekli olarak teknolojik altyapının geliştirilmesi ile her geçen gün internet kullanımı artmaktadır. Özellikle 1999 yılında internette yaşanan hızlı bir artış, firmaların internet ortamına girmeye zorlamıştır (Çakırer, 2013, s.134).

Türkiye’de internet ilk başta ticari bir araç olarak görülmemiştir. Bazı işletmeler daha sonra sanal alışveriş potansiyelini fark etmiş ve öncü olmuşlardır. Son zamanlarda, internetin e-ticaret için bir araç olarak kullanılması yoğunlaşmıştır. Bankacılık endüstrisi,

Türkiye’de internet üzerinden ilk girişim örneğini oluşturan yapıdır. Günümüzde birçok banka, müşterilerinin işlemlerini hemen hemen tümünden evden yapabilmeleri için geliştirmiştir.

Türkiye’de ikinci adım ise Menkul Kıymetler Borsası tarafından atılmıştır. İnternetin kullanılmasından önce, müşteriler borsa acentelerine telefonla işlem yapmaları veya emir vermeleri için Borsaya bizzat gitmeleri gerekmektedir. Ancak her iki yöntem endişe içermektedir. Günümüzde ise birçok borsa işlemi interneti kullanarak anında yapılabilmektedir. İnternetin üçüncü büyük uygulaması, kitapçılar, Kayıt / CD evleri, elektronik ekipman satıcıları ve oyuncak mağazaları tarafından gerçekleştirildi. Özellikle Remzi Kitapevi (Yayıncılık), Gençlik Kitapevi, Pandora, sanal kitap satışı konseptinin öncülerindedir (Doğaner, 2007, s.35).

Türkiye konumu itibariyle Asya ve Avrupa kıtalarının arasında yer almaktadır. Bu nedenle ülkelere ihracat hacmini avantaja dönüştürmektedir. Böylelikle e-ticaret kanalı aracılığıyla da ihracat hacmini arttırması mümkün olmaktadır. Bu hedefe ulaşabilmek için ülkede yer alan orta ve küçük ölçekli işletmelerinde e-ticarete daha fazla yönelmesinin sağlanması gerekmektedir. Ayrıca e-ticaret ile ihracatın gerçekleştirilmesi için belirlenen ülkelerde de e-ticaretin yaygın olması ve gerekli altyapının (internet, e-ticaret sitelerinin varlığı, lojistik alt yapı gibi) sağlanması gerekmektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2013, s.109).

Dünya bazında elektronik ticarete artış meydana gelirken, Türkiye’de büyüme göstermektedir. Ancak Türkiye’nin bu büyüme oranı uluslararası düzeyde yeterli rekabetçi nitelik sergileyememektedir. 2014 yılında TÜSİAD tarafından yayınlanan rapora göre sunulan bazı çözümler hayata geçirilsede, sistemde yer alacak olan hem arz hem de talep taraflarının teşvikine yönelik henüz büyük adımlar atılamamıştır.

Türkiye’de elektronik ticaretin gelişimini daha çok online üzerinden faaliyet gösteren şirketler oluşturmaktadır. Bu nedenle elektronik ticaretin daha fazla artış gösterebilmesi için KOBİ’lerin ve perakendecilerin faaliyetlerini bu ortamda arttırması oldukça önem taşımaktadır. Bu amaca ulaşabilmek için gerekli altyapıların, eğitimlerin ve çeşitli teşviklerin uygulanarak yeni satış kanallarının yaratılması mümkün olabilecektir (TÜSİAD, 2017, s.4).

Türkiye’de 12 bin civarında e-ticaret sitesi bulunmaktadır. Bu e-ticaret sitelerinin büyük çoğunluğunu işletmeden tüketiciye (B2C) oluşturmaktadır. Online ticaretin yapılma amacı daha fazla tüketici grubunu ve daha fazla satış hacmini elde etmektir. Perakendeciler, geleneksel ticaretten daha uygun maliyet sunan e-ticaretin bu avantajından faydalanarak rekabetçi fiyatlar sunabilmektedir. Son dönemlerde, kadınlara yönelik kurulan e-ticaret sayesinde ülkemizde moda perakendeciliğinde hızlı bir gelişim sağlanmıştır (Sezgin, 2013, s.5).

Türkiye’de e-ticaretin geliştirilmesi amacıyla dernekler kurulmakta ve projeler üretilmektedir. Kurulan dernekler aşağıda yer almaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2013, s.103-104);

- ***Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD)***: 2007 yılında e-ticaret öncüleri tarafından kurulan bu dernek; sektörün büyümesini sağlamak için hukuki düzenlemelerin yapılması, firma ile hedef kitlenin sektör ile ilgili bilinçlendirilmesi amacını taşımaktadır. Bu derneğin kurucularında Hepsiburada.com, Teknosa.com gibi e-ticaret alanında güçlü markalar yer almaktadır.
- ***E-ticaret Alt yapı Sağlayıcıları Derneği (EDER)***: 2011 yılında e-ticaret kültürünün artırılması ve sektörel standartların sağlanması amacıyla kurulmuştur. E-ticarette yer alan tüm sektörü kapsayacak bir şekilde, sektörün etik kurallarla genişlemesi ve hizmet kalitesinde artma meydana getirilebilmesine yönelik çalışmalar yürütülmektedir.
- ***E-ticaret Siteleri ve İşletmecileri Derneği (ETİCAD)***: Türkiye’de e-ticaretin doğru olarak algılanabilmesi ve iş dünyasında koordinasyonun sağlanabilmesi için sektörde yer alan; yazılım, bankacılık, lojistik, sosyal medya ve pazarlama şirketlerinin bu amaçları yerine getirebilmesi amacıyla 2011 yılında kurulmuştur.

Yukarıda yer alan derneklerin dışında, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu 1997 yılında Elektronik Ticaret Koordinasyon Komitesini (ETTK) kurmuştur. Bu komite e-ticareti ulusal düzeyde strateji oluşturmak amacıyla görevlendirilmiştir (www.e-ticaret.gov.tr, 05. 03. 2018). 1998 yılında yapılan ilk toplantıda hukuk, maliye ve ticaret konularında üç komite oluşturulmuştur. Bu toplantıda alınan karara göre e-ticarete yönelik

uygun yasalar yürürlüğe girene kadar e-ticareti teşvik etme ve yasallaştırmaya devam edilmesine karar verilmiştir (Ölçer ve Özyılmaz, 2007, s.67-94).

TÜSİAD (2017) raporunda Türkiye'nin e-ticaret potansiyelini yakalayabilmesi amacıyla birtakım başlıklar sunmuştur. Bu başlıklara sırasıyla aşağıda yer verilmiştir;

- Sektör ve idari yapı arasında etkin iletişimin sağlanması,
- Algı ve dijital okuryazarlığın artırılması,
- Perakendecilerin e-ticaret ekosistemine daha fazla dâhil olması,
- Teknik altyapının iyileştirilmesi,
- Mevzuatın sektörün gelişimini destekleyecek şekilde düzenlenmesi.

Türkiye'de tüketiciler her ne kadar satın almak istediği ürün ya da hizmeti araştırmak amacıyla online platformları kullansa da, satın alma aşamasını çoğunlukla fiziki mağazalarda gerçekleştirmektedir. Dünyaya benzer bir şekilde kitap ya da cd satın alımında ve araştırılmasında online platform kullanılırken, market alışverişleri fiziki mağazalardan yapılmaktadır. Tüketiciler fiziksel temasta bulunabildikleri ürünler için daha fazla para ödemeye razı olmaktadır. Bu nedenle fiziki mağazaların talep gücünü koruyabilmektedir. Ayrıca internetten alışveriş yapan kullanıcıların yorumlarını okuyan tüketicilerin fiziki mağazalardan satın alımında daha istekli olduğu görülmüştür. Bu durum online ticarete güven konusunun eksikliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu durumun kırılabilmesi için e-ticarete güven olgusunun eksikliğini kaptamaya yönelik çalışmaların daha fazla olması gerekmektedir (Sezgin, 2013, s.11).

3.3 TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARET VE SAYISAL VERİLER

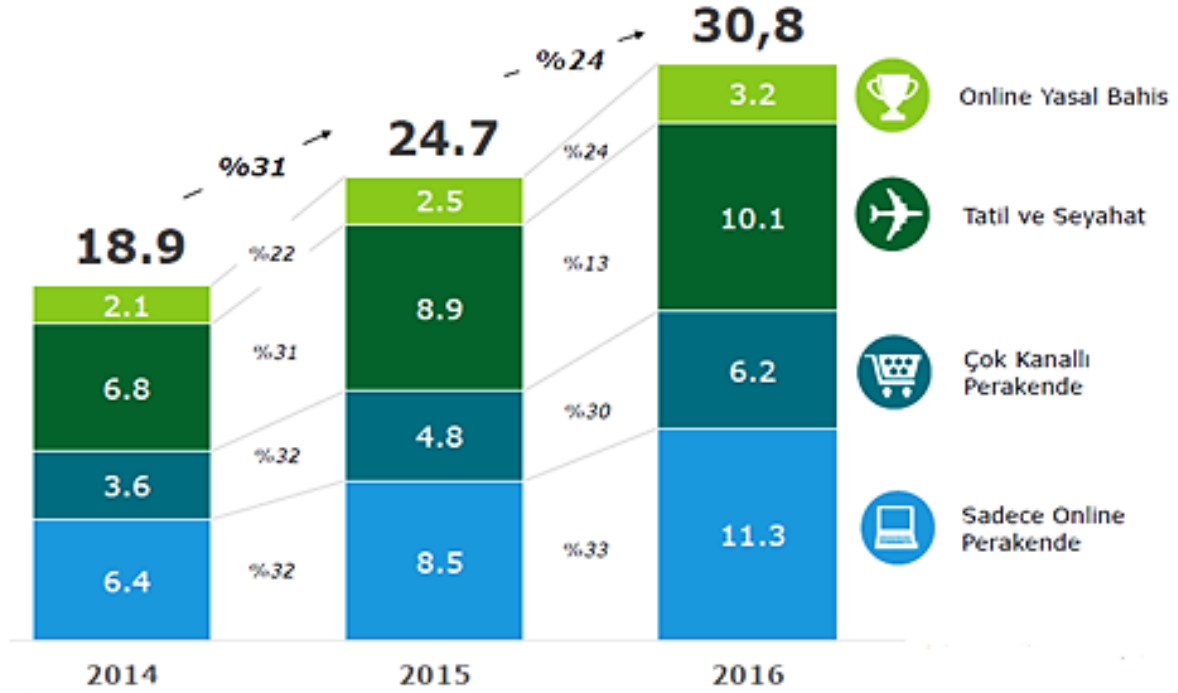
Türk tüketicileri, interneti kullanarak ürün ve hizmet satın alımında makul düzeyde tasarruf sağlayabilmektedir. Ancak tasarruflar harcama türüne göre farklılık göstermektedir. Örneğin, giyim sektöründe yer alan indirimler %90'a kadar indirim sağlanabilmekte, elektronik eşya sektöründe ise sınırlı bir süre içerisinde %10-20'lik indirimler sağlanmakta ve tüketiciler açısından iyi bir satın alma olarak görmektedir (Uygur, 2010, s.56).

Türkiye’de e-ticaret üzerine yayınlanan bir rapora göre online harcamalar; kategorilere, özel alışverişlere, anlaşma sitelerine, ev geliştirme, perakendecilere ve C2C alışverişe göre incelemiş ve beklendiği gibi sonuçlar, en büyük şehirlerin en çok tükettiğini, kadınların giyim üzerine yoğunlaştığını ve erkeklerin elektronik ve aygıtlarla daha fazla ilgilendiğini göstermiştir. Yakın geçmişte, ürün görmeden ürün satın almanın mantık dışı olduğu yönünde bir düşünce vardı ancak bu endişe oldukça hızlı bir şekilde kaybolmaya başlamıştır (Elibol ve Kesici, 2004, s.303-329).

Türkiye’de internet kullanıcıları sayısı 46 milyondur (toplam nüfusun yaklaşık% 58’si) ve bu Türkiye’yi dünyada 14. sıraya koymuştur. Nüfusun neredeyse yarısından fazlası toplumsal ağları yoğun bir şekilde kullandığından, Türkiye’de e-ticaret bu oranla gelişmektedir. Yayınlanan rakamlar çoğunlukla C2C e-ticaretini temsil etmektedir. 2012 yılında toplam B2C e-satışları 5.4 milyar € seviyesinde gerçekleşmiştir. İnternet üzerinden tamamlanan B2B e-ticaret alımları, Türkiye ekonomisinde önemli olmasına rağmen son satış sayısına katkıda bulunmadığı için GSYİH’ye dâhil edilmemektedir. B2B e-ticaretinin gerçekleşebileceği çeşitli yollar vardır. İşletmeler temel olarak bulut bilgi işlem platformlarını kullanan bir üçüncü taraf aracılığıyla mal satın alırken hizmet satın almakta ve hatta işin bir bölümünü dış kaynak aracılığıyla kullanmaktadır. Doğal olarak, iş mümkün olan yerlerde bulut bilgi işlem ortamını kullanarak maliyetten tasarruf edebilmektedir. B2B e-ticaretinin pek çok yararı, maliyet etkinliği, verimlilik, şeffaflık vb. iyileştirmeleri içermektedir (Barışık ve Yirmibeşçik, 2012, s.39-62).

Birçok Türk şirketi internette yararlanmak için B2B e-ticaret kullanmaktadır. Örneğin, Türkiye’nin en büyük şirketlerinden biri olan Migros, B2B ağıyla 2200 tedarikçi ve perakendeci yönetmekte ve Hepsiburada yine yüzde 50’sinin tüketici elektroniği olduğu online satın alım işlemlerinin yüzde 30’unu yönetmektedir. Teknosa (mağaza tabanlı ve online perakende satıcısı) gibi diğer büyük işletmelerin de satışlarında önemli artışlar görülmüştür. Yerel online gıda dağıtım şirketi olan Yemeksepeti, pazar payını da artırmıştır. İlginçtir ki, otomobil siteleri, Sahibinden.com, B2C / C2C açık artırması ile ve Gittigidiyor.com en çok ziyaret edilen e-ticaret siteleri arasında yer almışlardır. Trendyol.com, Markafoni.com, Hepsiburada.com en başarılı işletmeler arasında yer almışlardır (Marangoz Yeşildağ ve Saltık, 2012, s.39-62).

Internet Retail tarafından 2014 yılında Avrupa’da en hızlı büyüyen e-ticaret şirketlerine yönelik yapılan Europe500 araştırmasında, ilk beş sırada iki Türk firması yer almıştır. İlk sırada %117’lik büyüme sağlayan Morhipo ve beşinci sırada %90,1’lik büyüme sağlayan hepsiburada.com olmuştur (Öztürk, 2016, s.11).



Şekil 9. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü (milyar TL)

Kaynak: TUBİSAD, 2017, s.10.

Türkiye’de internet ve akıllı telefon kullanım oranı yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Dolayısıyla e-ticaret sektörüne büyük bir potansiyel sağlayan ülkelerden birisi olma özelliğini taşımaktadır (TÜSİAD, 2017, s.4). Şekil 10’da görüleceği üzere 2015 yılsonu itibariyle Gelişmiş ülkeler ortalama %7,1 iken gelişmekte olan ülkeler %5,1 olarak belirlenmiştir. Bu oran Türkiye’de ise sadece %2 seviyesinde kalmıştır. Bu durum, yurt içi pazarda önemli bir büyüme potansiyeli olduğuna ve daha çok fazla yol katedileceğine işaret etmektedir.



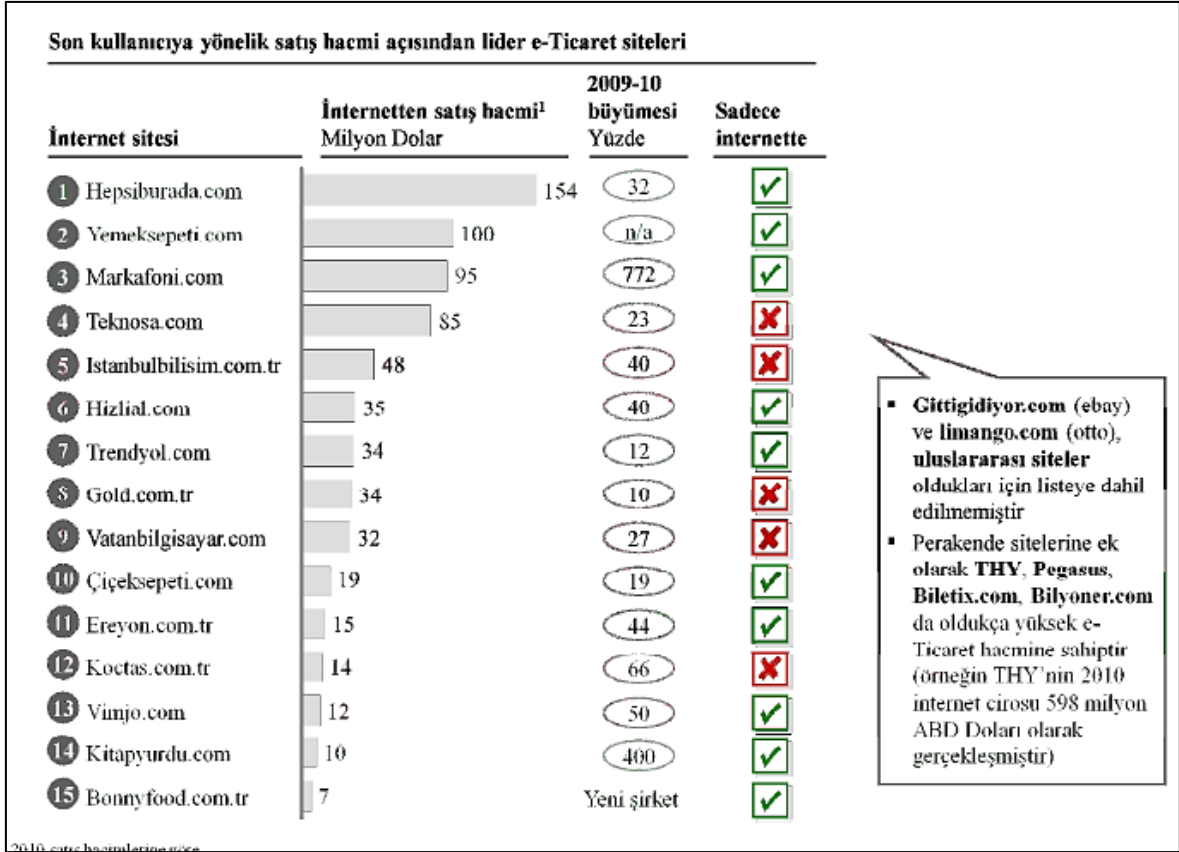
Şekil 10. 2015 yılı Online Perakendenin Toplam Perakende İçerisindeki Payı

Kaynak: Öztürk, 2016, s.9.

Avrupa B2C raporuna göre giyim, Avrupa pazarında Türkiye de dâhil olmak üzere en çok satılan çevrimiçi ürünlerden biri olmuştur. Hızla büyüyen e-ticaretinden dolayı Türkiye, dünyadaki çeşitli yatırımcılardan daha fazla ilgi görmektedir. Euromarket International pazar araştırma şirketi, Türk e-ticaret gelirlerinin 2017 yılına kadar 6,6 milyar dolara ulaşabileceğini öngörmüştür. B2C e-ticaret raporu, Türkiye'nin B2C e-ticaret büyümesinde dünya liderlerinden biri olduğunu açıkça göstermektedir. 2013 yılındaki satışlar bir önceki yıla göre % 40 oranında artmış ve takip üç yıl için beklenen büyüme benzer şekilde olmuştur (Akpınar, 2017, s.208-217).

Türkiye’de işletmeden tüketiciye yönelik olan e-ticaretin gelişimi özellikle 1998-2000 yıllarından itibaren başlamıştır. 2006 yılından sonra ev dekorasyon ve eşyası, giyim, kozmetik, spor ürünleri gibi yeni kategorilerde yoğunlaşma meydana gelmiş ve her türlü ürünün satıldığı yatay yapıdaki sitelere daha az ya da tek tip ürünlerin satıldığı dikey yapılar eklenmiştir. Son yıllarda özel fırsat siteleri ve dikey ürün sitelerinde artış meydana gelmesi ve hemen hemen her kategoride ve ürün alanında satış yapan internet siteleri bulunmaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2013, s.124).

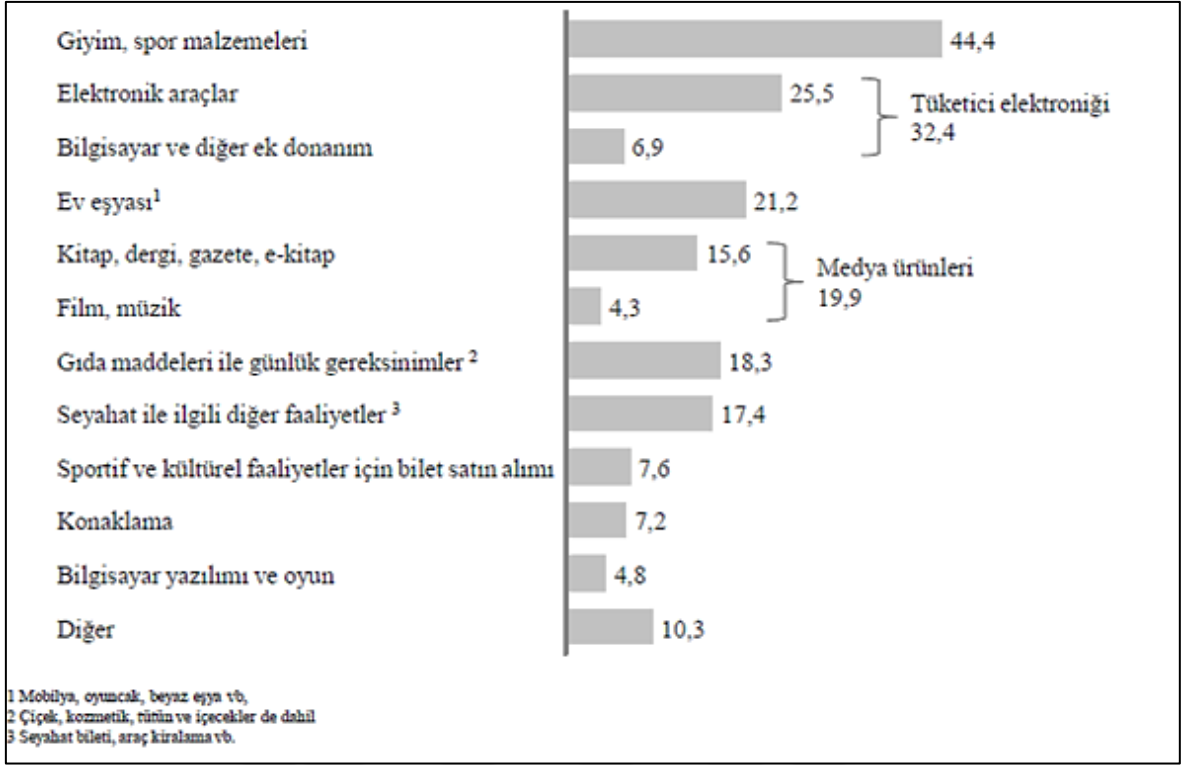
Ülkemizde tüketiciye yönelik yapılan (B2C) satış hacimleri açısından e-ticaret sitelerine bakıldığında yeni yerli markalar e-ticaretle oluştuğu görülmektedir. Şekil 3.7. incelendiğinde hem geleneksel hem de internette faaliyet gösteren ve yalnızca internette yer alan firmalar bulunmaktadır.



Şekil 11. Türkiye’de B2C Alanında Lider E-Ticaret Siteleri

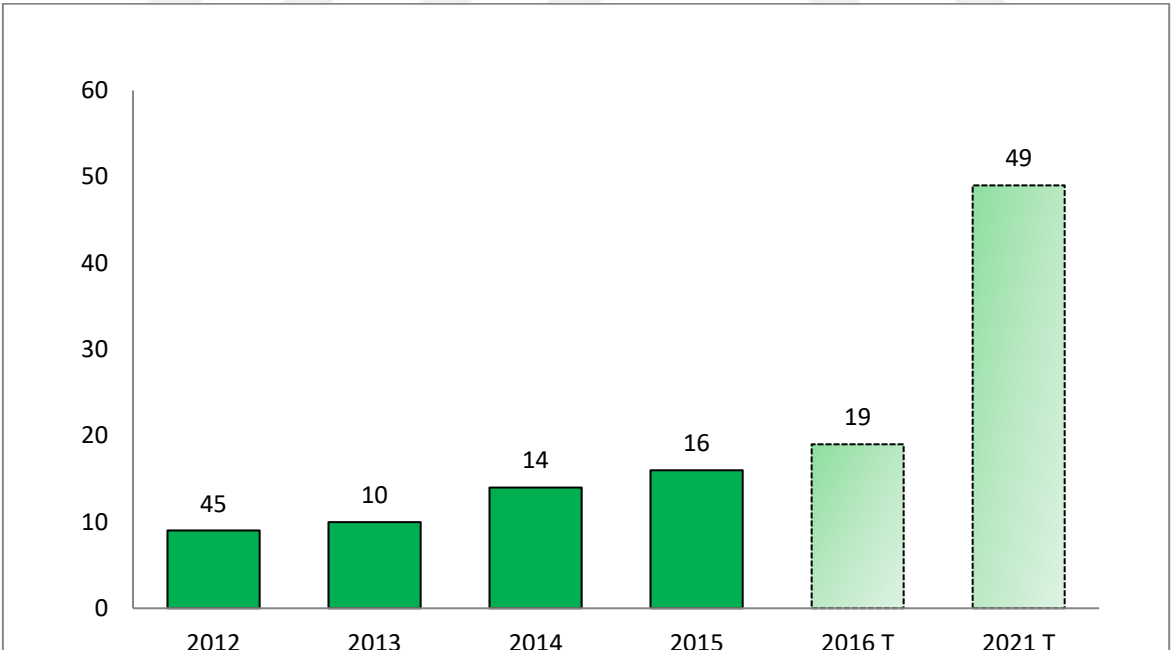
Kaynak: (Türkiye Kalkınma Bakanlığı, 2013, s.124).

Şekil 12.’de Türkiye İstatistik Kurumunun e-ticarette sektörlere göre harcamaların oranları verilmiştir. Buna göre sektörlerin başında giyim, elektronik eşya (bilgisayarda dahil) ve ev eşyaları görülmektedir. Seyahat hizmetleri, bilet satın alımı ve konaklama alt sıralarda yer almıştır. Bunun nedeni olarak Türkiye’de eğitim ve gelir seviyesine göre daha kısıtlı bir kesim kapsanmış olduğundan bu kategorilere olan talep daha düşük olduğu sonucuna varılmıştır (Kalkınma Bakanlığı, 2013, s.115).



Şekil 12. Türkiye’de E-Ticarette Harcama Yapılan Kategori Kırılımı (Nisan 2011- Mart 2012, Yüzde)

Kaynak: (Kalkınma Bakanlığı, 2013; 115).



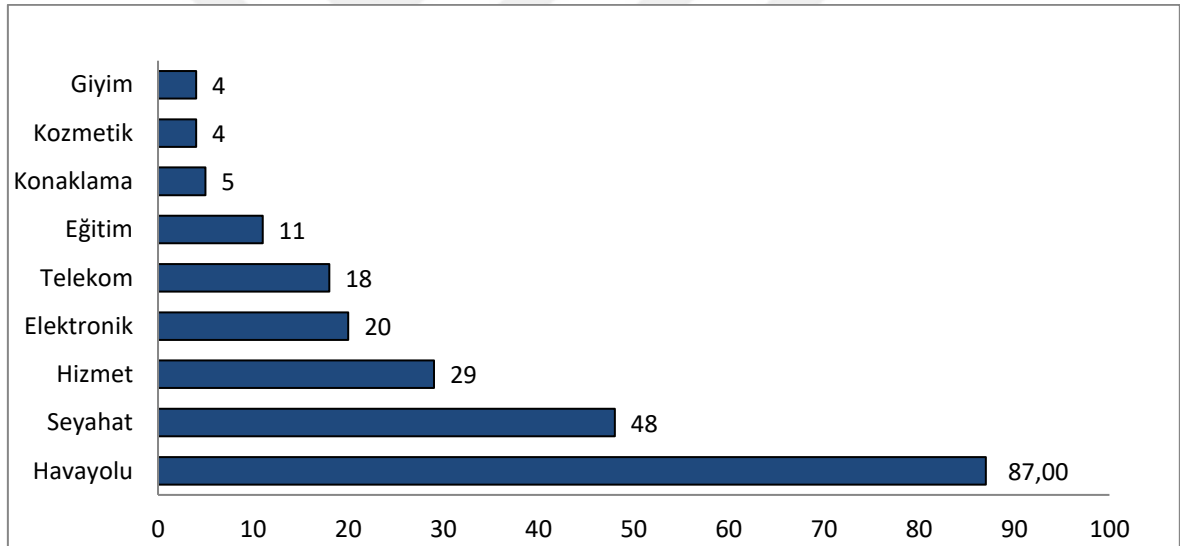
Şekil 13. Türkiye’de Mobilin E-Ticaret Üzerinde Yer Edindiği Payı

Kaynak: TUSİAD, 2017; 46.

Akıllı telefon kullanımı ve mobil internet kullanımına bakıldığında, mobil ticaret ülkemizde e-ticarete olumlu yönde etkileyen kanallardan birisi olmuştur. Şekil 13’de

görülebileceği üzere 2016 yılında ülkemizde e-ticaret işlemlerinin yaklaşık olarak %19'u akıllı telefon ve tablet aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Bu oranın tahimini olarak 2021 yılında %44 seviyesine çıkacağı düşünülmektedir. Dünyada ise hali hazırda bu oranın %44 olduğu düşünüldüğünde Türkiye mobil ticarete önemli adımlarını hızlı bir şekilde atması gerektiği görülmektedir.

Ülkemizde e-ticaret ödemelerinde en çok kullanılan ödeme aracı banka/kredi kartlarıdır. İnternette yapılan kartlı ödemelerin tutarı 2015 yılında yıllık bazda yaklaşık %32 artarak 55,4 milyar TL düzeyinde gerçekleşmiştir. Yıllara göre internet satış artışının piyasada penetrasyonun artmasıyla birlikte ivme kaybetme eğilimi sergilediği gözlenmektedir. Sektör bazında kartlı harcamalar içinde havayolu bileti ödemelerinin büyük bir kısmının ve toplam seyahat alışverişlerinin yarıya yakınının internet üzerinden yapıldığı görülürken, giyim ve kozmetiğin internet satışı halen oldukça düşük seviyededir.



Şekil 14. Kartlı Ödemelerde Sektörler Bazında İnternette Yapılan Alışverişin Toplam İçindeki Payı (%)

Kaynak: Öztürk, 2016, s.17.

3.4. ELEKTRONİK TİCARETİN BÖLGESEL VE ULUSLARARASI KURULUŞLARI

3.4.1. Dünya Ticaret Örgütü (WTO)

DTÖ, hem ticaretle ilgili yönleriyle, hem de küresel elektronik ticaretin yanı sıra yerli elektronik ticaretin gelişmesi için gerekli altyapı üzerinde elektronik ticaret konusunda önemli miktarda çalışma yapmıştır. Fakat elektronik ticaretin kesişen ve hızla

gelişen çevresi DTÖ'nün örgüt yapısını (GATT ve GATS ve alt komitelerin rolü) ve üyelerinin nasıl yürüdüğünü sorgulamaktadır (talep-teklif görüşmeleri ve olumsuz ya da olumlu taahhütleri) (Savrul, ve Kılıç, 2011, s.247-259). Küresel ticaret konularına hitap eden organ olarak DTÖ, ülkelerin, elektronik ticaretin hem ulusal hem de sınır ötesi özelliklerine nasıl yaklaştıklarına dair bilgi alışverişi ve görüşleri için idealdir. Ancak DTÖ, ticaret liberalizasyonunun uygulanması için talepleri ve teklifleri dengeleyen bir pazarlık organı olduğu ölçüde hem küresel hem de yerel üstün sonuçlar elde etme stratejisini değiştirmesi gerekmektedir. Elektronik ticaret çok hızlı bir şekilde geliştiğinden 1998 Cenevre Bakanlar Anlaşması, internet üzerinden teslim edilen tüm ürünler için gümrük vergileri için geçici bir moratoryum uygulamıştır (Panagariya, 2000, s.959-978).

Daha geniş anlamıyla DTÖ, elektronik ticaretin gelişmesi için bir ön şart olan hizmet sektörü altyapılarını liberalize etmeye ya da en azından adreslemeye yardımcı olmuştur. Bilgisayarlardaki ve diğer bilgi teknolojisi ürünlerindeki tarifeler ve kısıtlamalar Bilgi Teknolojisi Anlaşması I kapsamında sıfır olarak belirlendi ve ürün yelpazesi Bilgi Teknolojisi Anlaşması II'de genişleyecektir. Temel Telekomünikasyon Anlaşması telekomünikasyonun liberalizasyonu için taahhütleri kapsamakta ve finansal hizmetler Finansal Hizmetler Anlaşması'nda ele alınmaktadır. Dağıtım sistemleri Ticaretle İlgili Tedbirler (TRIMs) kapsamında tartışılabilir ve teslimat hizmetleri GATS olarak düşünülmektedir. Elektronik ticaret, maksimum ekonomik fayda için hizmet sektörleri arasındaki sinerjiye bağlıdır (Panagariya, 2000, s.959-978).

Yeni bir ticaret müzakereleri turu başlatma konusundaki anlaşmanın yokluğunda, DTÖ'nin e-ticaret konularında nasıl bir adım önereceği belli değildir. Moratoryumun sona ermiş olup olmadığı belli olmasa da, önemli nokta, hiçbir ülke henüz yeni görevler koymak için harekete geçmediği yönünde olmuştur. Elektronik ticaretin ekonomik ve sosyal önemi ve küresel erişimi ve bunun dayandığı altyapılar nedeniyle DTÖ üyelerinin elektronik ticaretin mümkün olan en fazla liberalizasyonuna bağlı olmaları esastır. DTÖ üyeleri, eğitim sürecini sürdürecektir ve deneyim paylaşacak şekilde yeni ticaret görüşmeleri için elektronik ticaret iş programını devam ettirmeyi kabul etmelidir. Bu yaklaşım elektronik ticaretin kapsamlı altyapısı ve alt yapıları için büyümeyi teşvik edecek ve tüm DTÖ üyelerine fayda sağlayacak bir yol açabilir (Canpolat, 2001, s.12).

Elektronik dünya, mevcut ticaret politikası çerçevesine belirli zorluklar getirirken, ayrımcılık yapılmaması, şeffaflık ve pazar açıklığı gibi geleneksel DTÖ ilkeleri elektronik ticaret için geçerliliğini korumaktadır. DTÖ'ye temel oluşturan liberalizasyon ilkesinin hayata geçirilmesi durumunda yeni kurallar gerekli değildir. Elektronik ticaret henüz emekleme aşamasındayken, internet üzerinden yayınlanan dijitalleştirilmiş ürünlerin nasıl sınıflandırılacağını belirlemek için henüz erkendir. GATT ve GATS'in liberalleşmeye nasıl yaklaştığı konusunda farklılıklar göz önüne alındığında, yeni bir sınıflandırmanın elektronik ticaretin gelecekteki büyümesi üzerinde derin bir etkisi olabilmektedir. Üstelik, değişimin hızı göz önüne alındığında, kapsamlı kaynaklar ve çabalar muhtemelen bu etkinliğe yanlıı yönlendirilmektedir. Bu anlaşmaların elektronik ticarete uygulanmasının net olmadığı durumlarda, en özgürleştirici yaklaşım hakim olmaktadır. Bu, elektronik teslimat mallarının ve hizmetlerin diğer dağıtım şekillerine göre daha olumlu olarak ele alınması anlamına gelebilmektedir. Örneğin, sigorta ürünleri, yabancı sigorta firmalarının fiziksel varlığı henüz GATS çerçevesinde serbestleştirme planlanmamış olsa da, Internet üzerinden satılabilmektedir. (Eren ve Ünal, 2007, s.87).

Elektronik ticaretin yarattığı liberalleşmeye yönelik önyargı, elektronik ticaretin daha da geliştirilmesini teşvik etmenin yanı sıra ekonomideki liberalleşmeyi ve serbestleştirmeyi teşvik edebilmektedir. İdeal olarak, DTÖ üyeleri, sayısallaştırılmış ürünler üzerinde gümrük vergileri uygulamayan uygulamayı kalıcı ve bağlayıcı hale getirecektir. Daha uzun ülkeler elektronik ticareti gümrüksüz tutmakta, bu da faaliyetler daha fazla liberal bir iç ve dış ticaret ortamının faydalarını açıklığı kavuşturacaktır.

DTÖ üyeleri moratoryumun sona ermesine izin verirse, parçalanmayı farklı vergiler ve tarife türleri ve oranları ile teşvik edeceklerdir. İşletmeler, kesintisiz pazarların en önemli olduğu ülkelerdeki teknolojik gelişmenin önüne set olacak ve zaman ve enerji forumu alışverişini boşa çıkaracaktır. Elektronik ticaretin gelişebileceği öngörülebilir bir ortam oluşturmak için DTÖ, bu yeni uluslararası ticaret biçiminin tüm ülkelerdeki tüketiciler tarafından sağlanmasına katkıda bulunmalıdır. Bunu yapmak için DTÖ, elektronik ticaretin uluslararası ticaret engellerinden uzak kalmasını sağlayacak ve yerli ve küresel büyümeyi sürdürecektir (Organ, ve Çavdar, 2012, s.45-80).

Tüm ülkeler için, elektronik ticaretin hem hizmetleri hem de mal sektörlerini nasıl bütünleştirdiğini, bunu ayrı bir sektör olarak muamele etmek ya da bir hizmet olarak

vermekle geçersizliğini kabul etmede DTÖ, liberalizasyon hedefini zayıflatacaktır. Yeni süreçlerin, ürünlerin ve pazarların araştırılmasını engelleyecek ve bir sonraki ekonomik kalkınma aşamasına atılma imkânını boşa çıkaracaktır (Eren, ve Ünal, 2007, s.77).

3.4.2. Birleşmiş Milletlerle Bağı Olan ve Elektronik Ticaretle Uğraşan Kuruluşlar

3.4.2.1. Uluslararası Telekomünikasyon Birliği

Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU), devletlerin ve özel sektörün içinde küresel telekomünikasyon ağlarını ve servislerini koordine ettiği uluslararası organizasyon olarak, kamuya açık anahtarlı telefon şebekelerinin ve İnternet Protokol (IP) şebekelerinin entegrasyonu da dâhil olmak üzere küresel bilgi altyapısının genel mimarisi üzerine standartlar belirlemeye önderlik etmiştir. Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU), multimedya terminalleri için elektronik ticaret ve iletişim sistemi güvenliği standartlarının geliştirilmesini, altyapı ve güvenlikle ilgili elektronik ticarete ilişkin standartları, elektronik ticarete telekom reformu ve düzenlenmesinin rolü hakkında farkındalık yaratmak için eğitim materyalleri ve teknik yardımın gelişmekte olan ülkelerdeki elektronik ticaret altyapısını ve hizmetini kolaylaştırmak için geliştirilmesini vurgulamıştır (Kalaycı, 2013, s.145-162).

3.4.2.2. Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu

Elektronik ticarete ilk uluslararası kuruluşlardan biri olan Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu (UNCITRAL)'dur. UNCITRAL, 1996'da, elektronik ortamda bilgi iletişimi ve depolanmasına yönelik kağıt temelli yöntemlere alternatiflerin kullanımını düzenleyen ulusal mevzuat hazırlamada devletlere yardımcı olmak için Elektronik Ticaret Yasası'nı kabul etmiştir. Bu model yasa; ulusal yasalar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve genel olarak hukuki engelleri en aza indirmek ve elektronik ticaret için daha güvenli bir yasal ortam oluşturmada bir çerçeve sunmaktadır. 1999'da Kongre tarafından kabul edilen Milenyum Dijital Ticaret Yasasında Birleşik Devletler de dahil olmak üzere çok sayıda ülke, UNCITRAL Model Yasasından yerel mevzuata kadar ilkeleri benimsemiş veya şirketleştirmiştir (Canpolat, 2001, s.25).

UNCITRAL'ın Elektronik Ticaret Üzerine Çalışma Grubu elektronik imzalar ve sertifika yetkilileri konusunu ele almaktadır. Elektronik İmzalar Üzerine Tek Düzenli

Kurallar Taslağı, hangi elektronik imza ve diğer elektronik imzaların yasal olarak tanınabileceği temel alınarak bir dizi standart vasıtasıyla elektronik imza kullanımını teşvik etmek üzere hazırlanmaktadır. Taslak kurallar, yasal onay için sertifika verme konusunda belgelendirme makamları tarafından karşılanması gereken standartları ve "güvenilir" sertifikaların karşılıklı olarak dünya çapında tanınmasına olan ihtiyacı da ele almaktadır (Organ ve Çavdar, 2012, s.87).

3.4.2.3. BM Ticaret ve Kalkınma Konferansı

Birleşmiş Milletler'in ticaret ve kalkınma ile ilgili temel birimi olan BM Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD), gelişmekte olan ülkelerdeki elektronik ticaretin ekonomik ve sosyal faydaları konusundaki ilgi ve farkındalığın artırılması konusundaki çabalarını yoğunlaştırmıştır. UNCTAD, 1998 ve 1999 yıllarındaki " E-Ticaret ve Geliştirme " atölye çalışmaları ve bölgesel toplantılar dizisiyle, hem elektronik ticarete yer alan kuruluşlar arasındaki deneyim alışverişini hem de hükümetler ile iş dünyası arasındaki işbirliğini altyapı gelişimini desteklemiştir. Devam etmekte olan faaliyetler arasında, elektronik ticarete ilişkin bilgilerin gelişmekte olan ülkelere yayılmasına yönelik eğitim faaliyetleri ve gelişmekte olan ülkeler için elektronik ticaretin ekonomik, sosyal ve hukuki sonuçları üzerine analitik çalışmalar üzerinde durulmuştur (Gibbs ve Kraemer, 2004, s.124-137).

3.4.3. İktisadi İş Birliği Ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)

OECD, elektronik ticaretin iş faaliyetini nasıl etkilediğini incelemekte ve geniş bir konu yelpazesinde kapsamlı araştırma ve analiz gerçekleştiren kamu politikalarını ön planda tutmaktadır. Ayrıca, büyük uluslararası toplantılar ve konferanslar vasıtasıyla OECD, kendisini, paydaşlar (ulusal hükümetler, uluslararası örgütler, özel sektör ve sivil toplum temsilcileri) arasında elektronik ticaret yönü üzerinde diyalog için bir forum haline getirmiştir. OECD yasalar çıkarmazken, gizlilik ve kimlik doğrulama, vergilendirme ve tüketici koruması gibi şeffaf yetkinlik alanlarında çalışmalara rehberlik edecek yararlı temel ilkeleri oluşturmuştur (Canpolat, 2001, s.27). OECD, 1999 Forumunda daha da güncellenen Elektronik Ticaret Eylem Planını kabul etmiştir. Dört temaya yanıt veren faaliyetleri ve tavsiyeleri özetlemektedir:

- Kullanıcılar ve tüketiciler için güven inşa etmek,

- Dijital pazarda temel kuralların oluşturmak,
- Elektronik ticaret için bilgi altyapısını güçlendirmek,
- Elektronik ticaretin yararını en üst düzeye çıkarmak.

Özel sektör grupları OECD'nin elektronik ticareti üzerinde önemli bir rol oynamıştır. Global İş Dünyası İttifakı çatısı altında, işletmelerin hazırladığı Elektronik Ticaret için Bir Küresel Eylem Planında, hükümetlere yöneltilen tavsiyelerle, e-ticaret politika yapımı için bir çerçeve oluşturulan geniş bir işletme yelpazesi kurulmuştur. OECD, e-ticaret konularında özel sektörün aktif bir rol oynamasını kolaylaştırmıştır. Bu diyalogu emek ve ticaret örgütleriyle tamamlayan 1999 Forumu ilk kez elektronik ticaretin toplumsal boyutlarını ele alan bir " halkın sesi " toplantısını içermiştir. Bu toplantıda OECD, üye olmayan ülkelerle olan ilişkiyi yeni bir hedef olarak belirlemiştir (Altınok, Sugözü ve Çetinkaya, 2003, s.63).

OECD, çoğu kez zengin ulusların ihtiyaçlarını karşılamak olarak görülürken, yetki sahibi olduğu ve tüm ülkeleri etkileyeceği, başta vergilendirme, gizlilik ve tüketici koruması olmak üzere birçok konuda öncülük etmiştir. Bu alanların her birinde OECD, konuyu ele alan başlıca uluslararası organizasyon olarak kendini kurmuş, tartışma ve fikir birliği oluşturma için verimli bir forum ve uluslararası kabul görmüş prensip haline getirilmiş kurallar yayınlamıştır. Çoğaltma riskini kabul eden OECD, genellikle, işlevsel kurumlar tarafından ele alınmayan veya uygun uluslararası bir organ bulunmayan konular üzerine yoğunlaşmıştır. Ancak bazı üyeler, zaman zaman, OECD'nin özellikle şifreleme gibi hassas konulardaki yerini eleştirmişlerdir (Canpolat, 2001, s.29).

OECD, e-ticaret konularında mevcut bilgileri analiz etme ve bunları hazırlama konusunda yararlı olmuştur. Bu tür bilgiler, e-ticaret girişimlerinin selefinden uzak durmaya çalışan küçük üyeler için özellikle yarar sağlamaktadır. Bazı gözlemciler, geçmiş e-ticaret konularındaki çalışmalarına ve önemli kaynaklarına bakıldığında OECD; e-ticaret soruları ele alan ulusal politikaların ve uluslararası forumların koordinasyonunda yardımcı olmak için daha fazlasını yapabileceklerini ileri sürmüştür. Özellikle, üyeleri elektronik ticarete büyük oyuncular içerdiğinden OECD, gizlilik gibi üyelerin istekli olmasına ihtiyaç duyan ülkelere farklı yaklaşımlar arasındaki uçurumu kapatmaya yardımcı olabileceği düşünülmektedir (Gibbs, ve Kraemer, 2004).

3.4.4. Avrupa birliği

Avrupa Birliği; gizlilik, elektronik imza ve tüketicici koruması da dâhil olmak üzere geniş bir elektronik ticaret endişelerine yanıt vermiştir. E-ticarette bir Avrupa Girişimi üç alana değinmiştir; global pazara erişim, yasal ve düzenleyici konular ve olumlu bir iş ortamı. Bu çerçevede, Aralık 1999'da Avrupa Komisyonu, eAvrupa Girişimi'ni başlatmıştır. Buna göre Avrupalıları bilgi toplumunun faydaları kapsamında iddialı hedefler belirlenmiştir. Bu siyasi girişim, her vatandaşın, okulun ve ticaretin dijital çağa taşınması, dijital okur-yazar düzeyinin yüksek olduğu bir Avrupa yaratması ve özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için elektronik ticarete atılım gerçekleştirilerek, e-ticaretin büyümesini hızlandırmayı amaçlamaktadır (Pınar, 2005, s.28-115).

15 Avrupa Birliği üye ülkelerinin bilgi sunma ve elektronik ticaret aktivitelerini koordine etmenin ötesinde veri gizliliği, elektronik imzalar ve tüketicici koruması gibi konularda nasıl bir tavır içinde olduğunu anlatan bir dizi yönerge onaylamıştır. Ancak bu kapsamda yer alan iş dünyası, AB mevzuatını "e-ticaret girişimlerini durduran çakışan, çelişkili ve uygun olmayan yasaların belirsiz bir karışımı" olarak eleştirmiştir. (Berendt, Günther ve Spiekermann 2005, s.101-106).

1998'de Avrupa Birliği, elektronik ticareti etkileyen politikaların dünya çapında daha fazla koordinasyonunu talep etmiştir. Küreselleşme ve Bilgi Toplumu Üzerindeki İletişim; Güçlendirilmiş Uluslararası Koordinasyon İhtiyacı, ortaya çıkan küresel elektronik pazar için uluslararası bir çerçeve sağlanmasını savunmuştur. İnternetin gelişmesinin, kısmen uluslararası kuralların tutarlılığına bağlı olduğuna dikkat çekerek, genel gözetim eksikliğinin ve konuyla ilgili öngörülebilir bir yöntemin, benzer konuları ele alan gruplar arasında eşgüdüm eksikliğinin ve kullanıcıların ve tüketicici gruplarının sistematik katılımının olmadığını belirten mevcut uluslararası geçici girişim sisteminin kusurlarını görüşmüştür (Balay, 2004, s.61-82).

Komisyon üyesi Martin Bangemann, diğerlerinin yanı sıra güvenlik ve sağlamlık, gizlilik, yargılama, sorumluluk, vergi, ceza vb. ile tutarlı olacak şekilde, internetin basitleştirilmiş düzenlenmesini teşvik eden bağlayıcı amaçlar ve ilkeler üzerine uluslararası olarak kabul edilmiş yasal olarak bir takım kümeler oluşturacak bir İnternet Tüzüğü

önermiştir. Teklif, kısmen iş dünyasından gelen olumsuz tepkilere bağlı olarak gelişme sağlayamamıştır (Gibbs, ve Kraemer, 2004, s.124-137).



4. BÖLÜM

TÜRKİYE’DE İŞLETMEDEN TÜKETİCİYE ELEKTRONİK TİCARET ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. B2C TİCARET MODELİ VE LİTERATÜRDEKİ YERİ

İşletmeden tüketiciye (B2C) döngüsü aktivitesinde, tüketiciler internet birçok nedenden ve amaç doğrultusunda kullanır. Sinha’ya (2010) göre bu neden ve amaçlar; ürün özelliklerini, fiyatları veya yorumları aramak, ürün ve hizmetleri seçerek siparişi vermek, ödeme yapmak veya kapıda ödeme gibi başka seçenekler uygulamak, gerekli ürünlerin internet üzerinden ya da başka yollarla ulaştırılması ve sonrasında internet veya başka şekillerle satışının sağlanmasından oluşmaktadır.

Yakın geçmişle beraber internet; mal ve hizmet alışverişinde küresel pazar haline gelmiştir. Ayrıca e-ticaret, ticari işlemlerde vazgeçilmez bir pazarlama kanalı haline gelmiştir. Online mağazalar ve hizmetler, B2C işlemlerinde önemli satış kanallarını oluşturmaktadır. Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını incelemek, geçtiğimiz on yıl boyunca e-ticarette en önemli araştırma gündemlerinden biri olmuştur. Çevrimiçi tüketici davranışının araştırılması, bilgi sistemleri, pazarlama, yönetim bilimi, psikoloji ve sosyal psikoloji gibi pek çok disiplinde yürütülmüştür (Moshrefjavadi ve arkadaşları, 2012, s.81).

B2C (işletmeden müşteriye) e-ticarette internet, müşterilerin web siteleri aracılığıyla mal ve hizmet sunmak için işletmeler veya işletmeler tarafından yönlendirilmektedir. Günümüzde B2C web sitelerinin çeşitli türleri müşterilere çiçek ve kitaplardan bilgisayarlara ve otomobillere kadar değişen çeşitli mal ve hizmet sunmak için tüm dünyaya yayılmıştır.

B2C, işletmeler ve müşteriler arasındaki ticari ilişkiler açısından iki kategoriye ayrılır: satıcı (işletmeler) -kişisel alıcılar, ve alıcı (işletmeler) - kişisel satıcılar.

1. **Satıcı (kurumsal) -kişisel alıcılar:** İşletmelerin malı ve malları münferit müşterilere sattığı kategorilerdir. Bu e-ticaret kategorilerinde, satıcılar önce bir çevrimiçi mağaza açtıktan sonra malların çeşitliliği, özellikleri, fiyatı ve kapasitesi

hakkında bilgi yayımlar veya ürünün çeşitliliği, fiyat ve ölçütleri, bireysel müşterilerin mal seçtikleri fiyat ve tedbirler hakkında bilgi verir, sipariş verebilir ve çevrimiçi veya çevrimdışı ödeme yapmayı ve son olarak müşterilere mal dağıtmayı kararlaştırır. Bu tür online alışverişle müşteriler, mallar hakkında daha fazla bilgi edinebilir, mallara bakabilir, malları en düşük maliyetle satın alabilir ve alışveriş saatini dışarıya çıkmadan en iyi şekilde kullanabilir. Kuşkusuz, bu e-ticaret kategorisi, temsilcisi Amazon (<http://www.amazon.com>) 'un küresel seçkin online kitapçığı olan verimi yüksek, maliyeti düşük lojistik desteğini gerektirir (Doğaner, 2007, s.15).

- 2. Alıcı- kişisel satıcılar:** işletmenin bireylerden mal veya hizmet satın aldığı kategoridir. Bu kategori genellikle online iş başvurusu için kullanılır. Örneğin, birçok işletme, Shenzhen İnsan Kaynakları Ağı'nda (<http://www.szhr.com.cn>) çeşitli iş teklifleri sunarlar. Bu kategorilerle işletmeler öncelikle ihtiyaç duyulan yetenekler hakkında bilgi yayımlar ve daha sonra bu toplulukta çokça popüler olan online işletmelerle müzakereler yapar. Bunun nedeni ise iletişim platformu sunması ve işletmeler ile bireyler arasında köprü kurması ve böylece insan kaynaklarını tam olarak kullanmasıdır.

Bilgisayar ağının bilgi aktarım ve işleme yetenekleri sayesinde, genel olarak bir ağ üzerinden müşterilere maddi olmayan mallar ve hizmetler (ör. E-bilgi, bilgisayar yazılımı, dijital görsel-işitsel eğlence ürünleri, vb.) sunulabilir. Maddi olmayan malların ve hizmetlerin e-ticaret kategorileri, çoğunlukla online abonelik kategorileri, reklam destekli model kategorileri ve online yönetim kategorileridir. Online abonelik kategorileri müşteriler işletmeler tarafından sağlanan maddi olmayan malları ve hizmetleri abone eder ve bunları doğrudan çevrimiçi olarak tüketebilir. Bu kategori, esas olarak bazı çevrimiçi işletmeler tarafından gazete, dergi ve kablo TV satışı için kullanılır. Online abonelik kategorileri aşağıdaki gibidir (Nah ve ark., 2002, s.119-128);

- **Online Yayın:**

Yayıncılar, geleneksel olanların yanı sıra internet üzerinden elektronik yayınlar üretmektedir. Çevrimiçi yayın sadece abone olarak tüketiciler tarafından indirilebilen e-dergileri yayınlamaktadır. Bu, bilgi satışı için ideal bir kategori değildir, çünkü ortak

kullanıcılar, bilgi çağında ücret bilgi servisine geniş bir boşluk bırakacak, ancak fiyat çok düşük olmasına rağmen bilgi çeşitli kanallardan elde edilebilecektir. Böylece, bazı online yayıncılar, bir miktar tüketiciyi cezbetmek suretiyle belirli iş dönüşünü korumak için çift yönlü sistemi (ücretsiz okuma ve ücret aboneliği kombinasyonu) kabul etmektedir.

- **Online hizmetler:**

Online servis sağlayıcıları, aylık sabit ücretlerle çok formatlı online bilgi hizmetleri sunmaktadır. Online servis sağlayıcıların genel olarak kendi özel müşteri kitleleri vardır. Aboneler, aylık olarak çeşitli bilgi servislerinden yararlanabilmektedirler. Online hizmetler genelde tüketicilerin bağlılıklarını artırmayı amaçlayan belirli sosyal topluluğu hedef almaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde, her bilgisayar ücretsiz hazır deneme yazılımı satmıştır. Online hizmet sağlayıcılarının güçlü pazarlama saldırısı, tüketicilerin istikrarlı bir şekilde yükselmesini sağlamaktadır.

- **Online Eğlence:**

Hizmet kategorileri başarı derecesine ulaştı ve insanlar tarafından büyük ilgi görmüştür. Online eğlence sağlayıcıları, müşterilere belirli bir ücrete tabi abonelik karşılığı çevrimiçi oyunlar sunmaktadır. Şimdilik ağ oyunları, ağ odak noktalarından biri haline gelmiş ve Microsoft, Excite ve Infoseek vb. buna olumlu bir şekilde yanıt vermiştir. Aslında ağ operatörleri, tüketicilerin erişim sıklığını ve bağlılıklarını elde etmek için büyük bir öngörüyle bazı ücretsiz ya da ucuz online eğlence hizmeti sunma yoluna gitmişlerdir.

Reklamlar tarafından desteklenen kategoriler de online servis sağlayıcıları, müşterilere online bilgi servisini özgürce sunar ve web sitelerinde yayımlanan reklamlardan gelir elde ederler. Bu, müşterilerden doğrudan ücret alınmadığı halde en başarılı kategorilerdir. Örneğin, Yahoo gibi birçok çevrimiçi arama hizmeti web siteleri, ücretli reklamlarla işleyişlerini sürdürmektedir. Aktif internet kullanıcıları açısından bilgi arama, internetin bilgi denizinde ihtiyaç duyulan bilgileri bulmak için temel oluşturur. Bu nedenle, işletmeler ayrıca, müşterilerin doğrudan işletmelerin web sitelerine girmelerini sağlayan bilgi sürüklenme reklamlarını yayınlamaya hazırdırlar. Bu online servis sağlayıcıların başarısı esas olarak web sayfalarının çok sayıda reklam ve çok sayıda müşterinin ilgisini çekebilmesine bağlıdır.

- **Online bağış kategorileri:**

Bu kategori genellikle, popülerlik ve pazar payını artırmak için müşterilere yazılım göndermek için yazılım şirketleri tarafından benimsenmiştir. Bazı yazılım şirketleri internet kullanıcılarına alfa sürümü ürünlerini bedava sunar. Kullanıcılar yazılım şirketlerinin ürünlerini indirerek deneyerek şirketlere ürünler hakkında geribildirimler ve tavsiyeler verebilirler. Müşteriler bir deneme süresinden sonra eğer memnun kalırlarsa resmi sürüm yazılımını satın alabilirler. Yazılım şirketleri maliyeti düşürebilir, deneme topluluğunu genişletebilir ve test sonucunu ve pazar payını artırabilir. American Netscape Corporation tarayıcısını popülerleştirmek için bu yöntemi benimsemiş ve böylece tarayıcı yazılım pazarında hakim kalmış ve olağanüstü başarılar elde etmiştir.

Maddi malların sorgulama, sipariş verme ve ödeme vb. işlemleri, geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilen nihai teslimat dışında online olarak yapılabilir. Bu e-ticaret kategorisine çevrimiçi satış da denir (Bennett, 2009, s.116-134). Şu anda, işletmeler çevrimiçi satışların şu iki türünü benimsemektedir: Birincisi, bağımsız çevrimiçi sanal mağazalar kurulur. İkinci olarak, online alışveriş merkezine katılım sağlanır. Bu kategori, online satış kanallarını genişletir ve şirkete daha fazla fırsat sunar. Geleneksel mağaza perakendeciliğiyle karşılaştırıldığında, işletme ölçeği çok küçük olsa da, online satışlar hala tüm dünyaya yayılabilmektedir. Genel mülklerden farklı olarak, online mağazaların büyük miktarda stokları yoktur. Sadece bir sanal mağazaysa, siparişleri doğrudan üreticilere veya toptancılara gönderebilir, böylece depolama ve maliyet envanterinden büyük ölçüde tasarruf sağlanır.

B2C e-ticaretinin gelişimi şüphesiz pazar kanallarının genişlemesini ortaya çıkaracak ve muhtemelen yöneticilerin etkin koordinasyonuna ihtiyaç duyan mevcut kanal ilişkilerini etkileyecektir. Temel olarak geleneksel pazarlama olanakları ile B2C'nin çevrimiçi pazarlama kanalları karşılıklı olarak hafifletilebilir, böylece işe daha fazla fayda sağlanabilir. Örneğin; perakende ticaret, işle ve tüketiciler arasındaki iletişimi kolaylaştırabilir, orijinal pazar kanallarını geliştirebilir ve çevrimiçi, kapsamlı, iyi açıklanmış mal bilgilerini zamanında güncelleyerek pazar payını artırabilir veya müşterilere İnternet üzerinden teknik destek sağlayabilir.

B2C e-ticarette işletme, geniş bir potansiyel pazara daha düşük bir maliyetle internet üzerinden arka planın, ürünlerin veya hizmetlerin canlı bilgisini ve elektronik

reklamları piyasaya sürebilir. Bu tür bir bilgi yayını, pazarın rekabetçi konumu ile yakından ilgilidir. Şirketler tarafından yayımlanan bilgiler kurumsal imaj marka popülaritesini ve itibarını artırmak ve esas pazarı ilgilendiren pazarın ötesine geçmek için faydalı olmalı, işletme pazar araştırması yapmalı ve bilgileri daha dikkatli bir şekilde filtrelemelidir. İşletmenin bilgi yönetim (İM) işlemleri, internet üzerinden tüketicilerle etkileşime, bilgi iletişimde müşteri tanıyışına ve daha değerli bilgilerin servis edilmesine dikkat etmek, böylece münhasır piyasa rekabet avantajı oluşturmak için istekte bulunmaktadır (Altınok, 2008, s.56).

B2C'nin görevi, ürünlerin gerçek zamanlı fiyatını piyasaya sürmek olmalıdır. Online ürünlerin fiyatlarını belirlerken işletmeler, fiyatlarının geleneksel pazarın ürün fiyat yapısına uygun olup olmadığını göz önüne almalıdır. Basit olmak gerekirse, işletme hem geleneksel pazar hem de ağ pazarında standart fiyatlandırma stratejisini benimser. Fakat bu model, işletmenin mekânsal fiyat politikası ile çatışmaya neden olabilir. Çözümlerden biri, istenmeyen piyasa geri bildirimlerini önlemek için farklı sevkiyat maliyeti listesi ile farklılaştırma fiyatlandırma politikasını benimsemektir (Kızılyalçın ve Gürdin, 2017).

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Ülkemizde ve dünyada internet girişimciliği hızlı bir şekilde yayılmaktadır. İnternetin topluma hızlı bir şekilde yayılması da internet ortamında birçok hizmet sektörünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunlardan en yaygın olarak kullanılan ise e-ticaret olmuştur. Hem ülkemizde hem de dünyada sahip olduğu potansiyel göz önüne alındığında ise potansiyeli büyük bir ivme kazanan B2C (işletmeden tüketiciye) e-ticaret olmuştur.

Bu çalışmanın amacı; ülkemizde en yaygın kullanılan işletmeciden tüketiciye (B2C) elektronik ticaret sektörüne yönelik gelişmeler doğrultusunda tüketicilerin tutum ve davranışlarının belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda tüketicilerin; interneti tercih etme nedenleri, internet ortamında en çok satın aldıkları ürünler, internet üzerinde ortalama harcama miktarları, internette yer alan alışveriş sitelerini nasıl keşfettikleri, sanal mağazalardan satın alma aşamasında ki düşünceleri, internet üzerinden alışveriş yapma ile ilgili fikirleri, sanal mağazanın oluşturulabilmesi için yapılan web sitesinin özelliklerinin tüketiciler açısından tutum düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

4.3. ARAŞTIRMANIN YIĞINI VE ÖRNEK SEÇİMİ

Bu çalışmada hipotezlerin test edilmesini sağlamak için gerekli verilerin bulunduğu yığın, internet üzerinde yer alan işletmelerden alışveriş yapan tüm tüketicileri kapsamaktadır. Ayrıca internet üzerinden işletmelerden sıklıkla satın alım yapan tüketicilerin bu çalışmada çok daha önemli bir veri kaynağı olduğu düşünülmüştür. Bunun nedeni ise, elde etmiş olduğu tecrübelerden kaynaklı olarak daha net bir şekilde değerlendirme yapabilme özelliği taşımaktadır. Böylelikle yapılan araştırma daha derinlemesine inceleme imkânı sağlanacaktır.

Çalışmada incelenen konunun yığını büyüktür. Evrende yer alan her tüketiciye ulaşabilmek zaman ve maddi koşullardan dolayı olanaksız hale gelmektedir. Diğer bir deyişle, ayrıntıların tamamının incelenmesi ile elde edilen bilgi yığınına çözümleyebilmek hem zaman hem de emek açısından büyük bir kayıba sebebiyet vermektedir. Sınırlı sayıda olan bilgilerin yeterli olması durumunda bilgi yığınıyla uğraşmak anlamsız hale gelecektir (Gökçe, 1988, s.76).

En uygun örnek büyüklüğünün seçilmesinde; Arıkan'ın (2004), araştırma sonuçlarının doğruluğunun ve güvenilirliğinin sınırlayıcı bir unsur olarak ele alınmasına ve Altunışık ve arkadaşlarının (2010), 30'dan büyük 500'den küçük örneklem büyüklüğü birçok araştırma için yeterli olacağına yönelik kriterler dikkate alınmıştır.

Araştırmada toplamda 254 kişiye ulaşılmış ve analizlere uygunluk derecesine bakılarak 249 kişi amacın gerçekleştirilmesine uygun görülmüştür. Sonuç olarak 249 adet anketten elde edilen veriler analize dâhil edilmiştir.

4.4. ARAŞTIRMADA VERİ TOPLAMA ARAÇ VE TEKNİKLERİ

Veri toplama aracında araştırma değişkenlerini ölçmek amacıyla anket formu kullanılmıştır. Katılımcılara Google Form üzerinden hazırlanan soru formu sunulmuştur. Katılımcılar anketi internet sağlayıcı araçlarla kolaylıkla doldurma işlemini yaparak, göndermiş oldukları cevaplar Google Form'da otomatik olarak kayıt altına alınmış ve daha sonrasında oradan da excel ortamına aktarılmıştır.

Anket formu için hazırlanan sorular; Seda Yoldaş (2011) tarafından uygulanan anket soruları temel alınarak düzenlenmiştir. Ankette yer alan sorulardan herhangi birine

yanıt vermeme olgusunun önüne geçebilmek için sanal platformda oluşturulan sorulara yanıtızsız şıklar olması durumunda anket tarafımıza ulaşmayacak ve katılımcıya gelen uyarı ile katılımcı sonuçlarını iletebilmek için cevaplamak durumunda kalacaktır. Böylelikle aktarılan hiçbir anket yanıtızsız kalmamıştır. Anket sorularında kolay, anlaşılabilir ve zaman açısından katılımcıları zorlamayacak şekilde olabilmesi için kısa, basit ve anlaşılabilir cümlelerin oluşturulmasına özen gösterilmiştir. Anketin ilk bölümünde demografik özellikler yer almaktadır. İkinci bölümde ise interneti kullanma nedenlerine yönelik ifadeler yer alırken son bölümde araştırma modelinde yer alan değişkenlerin ölçülmesine yönelik yani katılımcıların e- ticarete karşı tutumlarını ve düşüncelerine yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu anlamda tüketicilerin internet ortamında ki satın alma durumlarına olan etkiler incelenirken 5’li likert ölçek (kesinlikle katılmıyorum/katılmıyorum/ kararsızım/ katılıyorum/ kesinlikle katılıyorum ve hiç etkilemez/etkilemez/ne etkiler ne etkilemez/ etkiler/çok etkiler) kullanılmıştır. Bu kodlamada en olumlu cevap (1), en olumsuz cevap ise (5) ile temsil edilmiştir. Buradan elde edilen veriler SPSS 22 ile analiz edilmiştir. Anket formu EK-1’de mevcuttur.

4.5. ARAŞTIRMADA VERİLERİN TOPLANMA SÜRECİ

Online yapılan anket uygulaması 20.12.2017-22.12.2017 tarihleri arasında sürdürülmüş ve bu süreçte sosyal medya da yer alan bilgi paylaşım gruplarına iletilerek online tüketicilerin anketi doldurmaları talep edilmiştir. Uygulama sonunda toplamda 254 kişiye ulaşılmış ve analizlere uygunluk derecesine bakılarak 249 kişi amacın gerçekleştirilmesine uygun görülmüştür. Sonuç olarak 249 adet ankette elde edilen veriler analize dahil edilmiştir.

4.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmaya konu olan hipotezler şu şekilde belirlenmiştir:

1. H_0 : Katılımcıların cinsiyeti ile interneti kullanma amaçları arasında ilişki yoktur.
 H_1 : Katılımcıların cinsiyeti ile interneti kullanma amaçları arasında ilişki vardır.
2. H_0 : Katılımcıların yaş dağılımı ile interneti kullanma amaçları arasında ilişki yoktur.
 H_1 : Katılımcıların yaş dağılımı ile interneti kullanma amaçları arasında ilişki vardır.

3. H_0 : Katılımcıların mesleği ile interneti kullanma amaçları arasında ilişki yoktur.
 H_1 : Katılımcıların mesleği ile interneti kullanma amaçları arasında ilişki vardır.
4. H_0 : Katılımcıların gelir dağılımı ile interneti kullanım amaçları arasında ilişki yoktur.
 H_1 : Katılımcıların gelir dağılımı ile interneti kullanım amaçları arasında ilişki vardır.
5. H_0 : Katılımcıların alışverişe harcadıkları miktar ile aldıkları ürünler arasında ilişki yoktur.
 H_1 : Katılımcıların alışverişe harcadıkları miktar ile aldıkları ürünler arasında ilişki vardır.
6. H_0 : Katılımcıların cinsiyet farklılığı ile alışveriş sitelerini nasıl buldukları arasında ilişki yoktur.
 H_1 : Katılımcıların cinsiyet farklılığı ile alışveriş sitelerini nasıl buldukları arasında ilişki vardır.
7. H_0 : Katılımcıların yaşı ile alışveriş sitelerini nasıl buldukları arasında ilişki yoktur.
 H_1 : Katılımcıların yaşı ile alışveriş sitelerini nasıl buldukları arasında ilişki vardır.
8. H_0 : Katılımcıların eğitim düzeyi ile alışveriş sitelerini nasıl buldukları arasında ilişki yoktur.
 H_1 : Katılımcıların eğitim düzeyi ile alışveriş sitelerini nasıl buldukları arasında ilişki vardır.
9. H_0 : Katılımcıların gelir dağılımı ile alışveriş sitelerini nasıl buldukları arasında ilişki yoktur.
 H_1 : Katılımcıların gelir dağılımı ile alışveriş sitelerini nasıl buldukları arasında ilişki vardır.
10. H_0 : Katılımcıların cinsiyeti ile ailenin görüş ve deneyimleri arasında ilişki yoktur.
 H_1 : Katılımcıların cinsiyeti ile ailenin görüş ve deneyimleri arasında ilişki vardır.
11. H_0 : Katılımcıların cinsiyeti ile arkadaşlarının görüş ve deneyimleri arasında ilişki yoktur.
 H_1 : Katılımcıların cinsiyeti ile arkadaşlarının görüş ve deneyimleri arasında ilişki vardır.

12. H_0 : Katılımcıların cinsiyeti ile online formlarda yer alan görüş ve deneyimler arasında ilişki yoktur.
 H_1 : Katılımcıların cinsiyeti ile online formlar da yer alan görüş ve deneyimler arasında ilişki vardır.
13. H_0 : Katılımcıların eğitim düzeyi ile ailenin görüş ve deneyimleri arasında ilişki yoktur.
 H_1 : Katılımcıların eğitim düzeyi ile ailenin görüş ve deneyimleri arasında ilişki vardır.
14. H_0 : Katılımcıların eğitim düzeyi ile arkadaşlarının görüş ve deneyimleri arasında ilişki yoktur.
 H_1 : Katılımcıların eğitim düzeyi ile arkadaşlarının görüş ve deneyimleri arasında ilişki vardır.
15. H_0 : Katılımcıların eğitim düzeyi ile online formlarda yer alan görüş ve deneyimler arasında ilişki yoktur.
 H_1 : Katılımcıların eğitim düzeyi ile online formlar görüş ve deneyimler arasında ilişki vardır.
16. H_0 : Ürünü gerçekte görememek tamamen risktir ile online alışveriş güvenli değildir olguları arasında ilişki yoktur.
 H_1 : Ürünü gerçekte görememek tamamen risktir ile online alışveriş güvenli değildir olguları arasında ilişki yoktur.
17. H_0 : Kredi kartı ve kimlik bilgilerini iletmek risktir ile online alışverişe güvenli değildir arasında ilişki yoktur.
 H_1 : Kredi kartı ve kimlik bilgilerini iletmek risktir ile online alışverişe güvenli değildir arasında ilişki vardır.
18. H_0 : Ürün web sitesinden farklı olabilir düşüncesi ile online alışverişe güvenli değildir arasında ilişki yoktur.
 H_1 : Ürün web sitesinden farklı olabilir düşüncesi ile online alışverişe güvenli değildir arasında ilişki vardır.
19. H_0 : Ürünün teslimi hiç olmayabilir düşüncesi ile online alışverişe güvenli değildir arasında ilişki yoktur.
 H_1 : Ürünün teslimi hiç olmayabilir düşüncesi ile online alışverişe güvenli değildir arasında ilişki vardır.

20. H_0 : Teslimat süresi belirtilenden daha uzun olabilir ile online alışverişe güven değil arasında ilişki yoktur.
 H_1 : Teslimat süresi belirtilenden daha uzun olabilir ile online alışverişe güven değil arasında ilişki vardır.
21. H_0 : İnternet üzerinden alışveriş yapmak zaman kazandırır ile online alışveriş güvenlidir arasında ilişki yoktur.
 H_1 : İnternet üzerinden alışveriş yapmak zaman kazandırır ile online alışveriş güvenlidir arasında ilişki vardır.
22. H_0 : İnternet daha fazla ürüne erişebilmek için bir seçenektir ile online alışveriş güvenlidir arasında ilişki yoktur.
 H_1 : İnternet daha fazla ürüne erişebilmek için bir seçenektir ile online alışveriş güvenlidir arasında ilişki vardır.
23. H_0 : İnternetteki ürünler mağazadan ucuzdur ile online alışveriş güvenlidir arasında ilişki yoktur.
 H_1 : İnternetteki ürünler mağazadan ucuzdur ile online alışveriş güvenlidir arasında ilişki vardır.
24. H_0 : İnternette ürünler hakkında daha fazla bilgiye erişim bulunmaktadır ile online alışveriş güvenlidir arasında ilişki yoktur.
 H_1 : İnternette ürünler hakkında daha fazla bilgiye erişim bulunmaktadır ile online alışveriş güvenlidir arasında ilişki vardır.
25. H_0 : İnternette ürün seçenekleri daha kolay bir şekilde karşılaştırılabilir ile online alışveriş güvenlidir arasında ilişki yoktur.
 H_1 : İnternette ürün seçenekleri daha kolay bir şekilde karşılaştırılabilir ile online alışveriş güvenlidir arasında ilişki vardır.
26. H_0 : Katılımcıların cinsiyetleri ile şirket iletişimi arasında ilişki yoktur.
 H_1 : Katılımcıların cinsiyetleri ile şirket iletişimi arasında ilişki vardır.
27. H_0 : Katılımcıların cinsiyeti ile web sitesinin diğer web sitelerine verdiği linkler ile ilişkisi yoktur.
 H_1 : Katılımcıların cinsiyeti ile web sitesinin diğer web sitelerine verdiği linkler ile ilişkisi vardır.
28. H_0 : Katılımcıların eğitim düzeyleri ile şirket iletişimi arasında ilişki yoktur.
 H_1 : Katılımcıların eğitim düzeyleri ile şirket iletişimi arasında ilişki vardır.

29. H_0 : Katılımcıların eğitim düzeyi ile web sitesinin diğer web sitelerine verdiği linkler ile ilişkisi yoktur.

H_1 : Katılımcıların eğitim düzeyi ile web sitesinin diğer web sitelerine verdiği linkler ile ilişkisi vardır.

30. H_0 : Katılımcıların eğitim düzeyi ile web sitesinin diğer web sitelerine verdiği linkler ile ilişkisi yoktur.

H_1 : Katılımcıların eğitim düzeyi ile web sitesinin diğer web sitelerine verdiği linkler ile ilişkisi vardır.

4.7. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI

“Elektronik Ticaretin Gelişim Süreci Ve Türkiye’de İşletmeden Tüketiciye (B2c) Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma” adlı araştırmadan elde edilen verilerin dağılımları, değişken gruplar arasındaki ilişki analizlerini ve yorumları, bilimsel yöntemler aracılığıyla çeşitli değerlendirilmelere yer verilmiştir.

4.7.1. Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik kavramı, yapılan her ölçüm için gereklidir, çünkü güvenilir bir test ya da ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını ifade etmektedir. Güvenirlilik, elde edilen ölçümler üzerindeki yorumlar ve daha sonra ortaya çıkarılabilecek analizler için bir temel teşkil eder. Anket çalışmalarında önemli bir durum ise anketin güvenirliliğidir. Burada anketin katılımcılar tarafından tarafsız olarak mı doldurulduğu yoksa sonuçlara proje sahibi tarafından müdahale mi edildiğinin cevabı aranır. Güvenirlilik analizi incelenen konu ya da olayın ne kadar güç ile belirleyip ortaya koyabilen analiz türüdür. Güvenilir bir ölçek hatasız ölçme yapan ölçektir. Ancak bu durum çoğu zaman mümkün olamamaktadır bu nedenle hatanın minimum düzeye indirilmesine gidilmektedir. Güvenirliliğin hesaplanması için Cronbach's Alpha yaygın olarak kullanılmaktadır (Kalaycı, 2008, s.405).

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenirliliği düşüktür.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 2.
Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Sonuç
,839	Yüksek derecede güvenlidir

28 değişken üzerinden güvenilirlik analizini yaptığımızda; Cronbach's Alpha değerinin 0.839 çıktığı görülmektedir. Alfa değerinin 1'e yakın bir değer olması nedeniyle araştırmanın yüksek güvenilir olduğu sonucu çıkmaktadır.

Tablo 3.
Soruların Güvenirlilik Analizi Üzerindeki Etkisi

	Soru Çıkartıldığında Ölçeğin Ortalaması	Soru Çıkartıldığında Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Soru- Toplam Korelasyon	Soru Çıkartıldığında Cronbach's Alpha
K1	91,35	128,310	-,020	,837
K2	90,98	127,782	,022	,832
K3	91,23	124,798	,119	,830
K4	91,16	116,154	,624	,810
K5	91,21	116,255	,626	,810
K6	91,42	121,543	,274	,823
K7	91,94	113,368	,569	,810
K8	92,40	120,475	,352	,820
K9	91,78	117,203	,443	,816
K10	92,57	125,101	,159	,827
K11	92,14	115,471	,453	,815

Tablo 3'ün devamı

K12	91,78	120,253	,249	,826
K13	91,09	115,831	,513	,813
K14	91,77	116,540	,445	,816
K15	92,11	120,036	,315	,822
K16	90,96	120,358	,363	,819
K17	90,55	121,160	,470	,817
K18	90,85	119,364	,458	,816
K19	90,88	119,585	,434	,817
K20	90,61	120,232	,515	,816
K21	90,76	121,176	,401	,818
K22	90,71	123,385	,310	,821
K23	90,55	121,151	,422	,818
K24	90,93	123,656	,254	,823
K25	91,35	124,857	,198	,825
K26	90,54	121,104	,476	,817
K27	90,22	122,316	,411	,819

Tablo 3.'te 5'li likert tipi ölçek esas alınarak oluşturulmuştur. Burada dikkat edilmesi gereken nokta; bazı soruların ölçekten çıkarılması ile Alfa katsayısında yükselme meydana geldiğinde, o soru güvenilirliğin azalmasına sebep olan bir sorudur ve çıkarılması gerekmektedir (Lorcu, 2015, s.21). Çalışmamızın alfa katsayısı 0,839'dur. Bu katsayıya göre tablo 3'de yer alan 28 soru incelendiğinde, soruların çıkarılması halinde alfa değerinde herhangi bir artış meydana getiren soru tespit edilememiştir. Tam tersine sorular çıkarılığında alfa değerinin küçüldüğü görülmektedir.

4.6.3. Frekans Dağılımları

Yapılan anket araştırması sonucunda, yöneltilmiş tüm soruların frekans ve yüzde değerleri aşağıda yer alan tablolarda açıklanmıştır.

Tablo 4.
Ankete Katılanların Cinsiyet Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Kadın	134	53,8
Erkek	115	46,2

Yapılan ankete katılanların 134 (%53,8) kişi kadın ve 115'ini (%46,2) ise erkek oluşturmaktadır.

Tablo 5.
Ankete Katılanların Yaş Dağılımları

	Frekans	Yüzde
20 yaş ve altı	12	5,5
21-30	150	59,2
31-40	79	31,8
41-50	6	2,7
51 ve üzeri	2	0,8

Tablo 4.6'da ankete katılanların yaş dağılımları incelendiğinde 21-30 yaş aralığının 150 (%59,2) kişi olması nedeni ile diğerlerine oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Daha sonrasında bu yaş dağılımını 79 (%31,8) kişi ile 31-40 yaş aralığının yoğunlukta olduğu diğer yaş aralıklarının sırası ile 12 (%5,5) kişi ile 20 yaş ve altı, 6 (%2,7) kişi ile 41-50 yaş aralığı ve 2 (%0,8) kişi ile 51 ve üzeri yaş arasının izlendiği görülmektedir. Buradan anlaşılacağı üzere yaş dağılımı özellikle genç katılımcılardan meydana gelmektedir.

Tablo 6.
Ankete Katılanların Eğitim Düzeyi

	Frekans	Yüzde (%)
Ortaokul	1	0,4
Lise	4	1,6
Üniversite	119	49,0
Yüksek Lisans	109	42,7
Doktora	16	6,3

Ankete katılanların eğitim düzeyinde sayıca üstünlüğü 119 (%49) kişi ile üniversite, hemen ardından sonra ise 109 (42.7) ile yüksek lisans, 16 (6,3) kişi ile doktora, 4 (%1,6) kişi ile lise ve ortaokuldan ise yalnızca 1 (0,4) kişiden oluşturmaktadır. Bu oranlara bakıldığında yaş dağılımı ile paralellik gösterdiği görülmektedir. Mezun genç neslin ankete katılım düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu katılımlardan çıkarılacak başka bir sonuç ise ankete katılanların eğitim düzeylerinin yüksek olduğudur.

Tablo 7.
Ankete Katılanların Mesleği

	Frekans	Yüzde(%)
Akademisyen	23	9,2
Hizmet(turizm, gıda işletmesi, müşteri hizmetleri vb)	37	14,9
Yönetici	41	16,5
Sağlık çalışanı	17	6,8
Memur	46	18,5
Çalışmıyor	85	34,1

Ankete katılanların meslek gruplarına bakıldığında 85 kişi (%34,1) ile çalışmayanların yoğunlukta olduğu görülmektedir. Bunu takiben 46 (%18,5) kişi ile memurlardan ve 41(%16,5) ile yöneticilerden oluşmaktadır. Sırası ile; 37 (%14,9) ile

hizmet sektöründe çalışanlar, 23 (9,2) ile akademisyenler ve son olaraksa 17 (%16,5) ile sağlık çalışanlarından oluşmaktadır.

Tablo 8.
Ankete Katılanların Gelir Düzeyi

	Frekans	Yüzde(%)
800 TL ve altı	64	25,7
801-1500 TL arası	47	18,9
1501-2500 TL arası	40	16,1
2501 ve üzeri	98	39,4

Katılımcıların gelir dağılımları incelendiğinde, en yüksek oranı 98 (%39,4) ile 2501 TL ve üzeri grup oluştururken, bunu takiben 64 kişi (%25,7) ile 800 TL ve altı oluşturmaktadır. Diğer iki gelir gruplarının dağılımının ise birbirlerine yakın olduğu; 47 (%18,9) kişi ile 801-1500 TL ve 40 (%16,1) kişi ile 1501-2500 TL gelir düzeyinin olduğu görülmektedir.

Tablo 9.
Ankete Katılanların Kredi Kartı ya da Banka Kartına Sahip Olması

	Frekans	Yüzde(%)
Evet	233	93,6
Hayır	16	6,4

Ankete katılanların kredi kartı ya da banka kartı kullanımı 233 (%93,6) kişi gibi yüksek bir değer çıkmıştır. Katılımcıların yalnızca 16'sı (%6,4) kredi kartı ya da banka kartı kullanmadığını belirtmiştir.

Tablo 10.
Ankete Katılanların En Çok 3 Amaçla İnternet Kullanımı

	Frekans	Yüzde(%)
Araştırma, ödev, çalışma	202	26,50
Sosyal web siteleri, iletişim araçları	227	29,80
Oyun	27	3,50
Alışveriş	87	11,40
Haberler	72	9,40
Film, dizi vb. medya araçları	107	14,00
İş amaçlı	40	5,20

Ankete katılanların internet kullanma amaçlarının en fazla olduğu 3 alanın en başında 227 (%26,50) kişi ile sosyal web siteleri ve iletişim araçları gelmektedir. Bunu 202 (%26,50) kişi ile araştırma, ödev ve çalışma, 107 (%14) kişi ile film, dizi vb. medya araçları takip etmektedir.

Tablo 11.
Ankete Katılanların İnternet Üzerinden En çok Satın Aldığı Ürün Grupları

	Frekans	Yüzde (%)
CD, DVD, müzik, bilgisayar oyunları, yazılım, donanım	43	6,50
Giyim, aksesuar	146	22,20
Yiyecek, içecek	58	8,80
Elektronik ürünler ve ev eşyaları	115	17,50
Tatil, seyahat, eğlence	146	22,20
Kitap	149	22,70

Katılımcıların internet üzerinden en çok satın aldığı ürün gruplarının en başında 149 (%22,70) kişi ile kitap satın alımı gelmektedir. Ardından 146 (%22,20) kişi hem

giyim, aksesuar kategorisi hem de tatil, seyahat, eğlence kategorisini, 115 (17,50) kişi elektronik ürünler ve eşyaları, 58 (%8,80) yiyecek içecek satın alımı ve son olarak 43 (%6,20) kişi CD, DVD, müzik, bilgisayar oyunları, yazılım, donanım satın alımı yer almıştır.

Tablo 12.

Ankete Katılanların İnternet Üzerinden Alışveriş Sitelerine Ulaşım Yolları

	Frekans	Yüzde (%)
Arkadaş Önerisi İle	30	12
Medya ve Basın Reklamları İle	87	34,9
Arama Motorları ile (Google, Yahoo vb.)	132	53

Ankete katılanların internet üzerinden alışveriş sitelerine ulaşmada en fazla 132 (%52) kişi ile arama motorları (Google, Yahoo vb) sayesinde buldukları, ardından 87 (%34,9) kişi medya ve basım reklamlarıyla ve son olarakta 30 (%12) kişi arkadaş önerisi ile ulaştığı sonucu görülmektedir.

Tablo 13.

Ankete Katılanların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Aşamasında Bireylerin Satın Alma Kararlarını Kesinlikle Etkilemez/Etkilemez/Bilmiyorum/Etkiler/Kesinlikle Etkiler Şeklinde Verdikleri Yanıtların Durumu

		Frekans	Yüzde(%)
Ailemin Görüş ve Deneyimleri Satın Alma Kararımı Etkiliyor.	Kesinlikle Etkilemez	27	10,8
	Etkilemez	37	14,9
	Bilmiyorum	28	11,2
	Etkiler	121	48,6
	Kesinlikle Etkiler	36	14,5

Tablo 13'ün devamı;

Arkadaşlarının Görüş ve Satın Alma Kararımı Etkiliyor.	Kesinlikle Etkilemez	10	4
	Etkilemez	22	8,8
	Bilmiyorum	25	10
	Etkiler	146	58,6
	Kesinlikle Etkiler	46	18,5
Online Forumların Görüş ve Deneyimleri Satın Alma Kararımı Etkiliyor.	Kesinlikle Etkilemez	24	9,6
	Etkilemez	23	9,2
	Bilmiyorum	39	15,7
	Etkiler	122	49
	Kesinlikle Etkiler	41	16,5

Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapmada ailelerinin görüş ve deneyimlerden 121 (%48,6) kişinin yani katılımcıların neredeyse yarısının etkilendiği sonucu görülmektedir. Ardından ise bu oranı sırasıyla 37 (%14,7) kişinin etkilenmediği, 36 (%14,5) kişinin kesinlikle etkilendiği, 28 (%11,2) kişi satın alma kararını etkileyip etkilemediğini bilmediğini ve son olarakta 27 (%10,8) kişinin kesinlikle etkilenmediği şeklinde ifade ettikleri görülmektedir.

Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapmada arkadaşlarının görüş ve deneyimlerden 146 (%58,6) kişinin yani katılımcıların yarısından fazlasının etkilendiği sonucu görülmektedir. Ardından ise bu oranı sırasıyla 46 (%18,5) kişinin kesinlikle etkilendiği, 25 (%10) kişi satın alma kararını etkileyip etkilemediğini bilmediğini, 22 (%8,8) kişinin etkilenmediği ve son olarakta 10 (%4) kişinin kesinlikle etkilenmediği şeklinde ifade ettikleri görülmektedir.

Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapmada online formların görüş ve deneyimlerden 122 (%49) kişinin yani katılımcıların neredeyse yarısının etkilendiği sonucu görülmektedir. Ardından ise bu oranı sırasıyla 41 (%16,5) kişinin kesinlikle etkilendiği, 39 (%15,7) kişi satın alma kararını etkileyip etkilemediğini bilmediğini, 24

(%9,6) kişinin kesinlikle etkilenmediği ve son olarakta 23 (%9,2) kişinin etkilenmediği şeklinde ifade ettikleri görülmektedir.

Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapmada ailenin, arkadaşlarının ya da online formların görüş ve deneyimlerinden çoğunluk olarak etkilendiği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 14.

Ankete Katılanların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Aşamasında Düşüncelerini Etkileyen Durumları Kesinlikle Etkilemez/ Etkilemez/Bilmiyorum/Etkiler/Kesinlikle Etkiler Şeklinde Verdikleri Cevapların Durumu

		Frekans	Yüzde (%)
Online alışveriş güvenli değil.	Katılmıyorum	28	11,2
	Kararsızım	89	35,7
	Katılıyorum	87	34,9
	Kesinlikle Katılıyorum	45	18,1
Ürünü gerçekte görememek tamamen risk.	Katılmıyorum	28	11,2
	Kararsızım	89	35,7
	Katılıyorum	87	34,9
	Kesinlikle Katılıyorum	45	18,1
Kredi kartı ve kimlik bilgilerini vermek benim için risk.	Kesinlikle Katılmıyorum	34	13,7
	Katılmıyorum	81	32,5
	Kararsızım	50	20,1
	Katılıyorum	64	25,7
	Kesinlikle Katılıyorum	20	8

Tablo 14'ün devamı;

Ürün web sitesinden farklı olabilir.	Kesinlikle katılmıyorum	38	15,3
	Katılmıyorum	131	52,6
	Kararsızım	42	16,9
	Katılıyorum	28	11,2
	Kesinlikle Katılıyorum	10	4
Ürünün teslimi hiç olmayabilir.	Kesinlikle Katılmıyorum	17	6,8
	Katılmıyorum	87	34,9
	Kararsızım	50	20,1
	Katılıyorum	74	29,7
	Kesinlikle Katılıyorum	21	8,4
Teslimat süresi belirtilenden daha uzun olabilir.	Kesinlikle Katılmıyorum	47	18,9
	Katılmıyorum	140	56,2
	Kararsızım	33	13,3
	Katılıyorum	24	9,6
	Kesinlikle Katılıyorum	5	2
Mağazada alışveriş yapmayı daha çok seviyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	54	21,7
	Katılmıyorum	76	30,5
	Kararsızım	52	20,9
	Katılıyorum	45	18,1
	Kesinlikle Katılıyorum	22	8,8

Tablo 14'ün devamı;

Yalnızken değil de biriyle alışveriş yapmayı seviyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	41	16,5
	Katılmıyorum	58	23,3
	Kararsızım	52	20,9
	Katılıyorum	60	24,1
	Kesinlikle Katılıyorum	38	15,3
İnternet üzerinden satın alma ihtiyacı duymuyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	9	3,6
	Katılmıyorum	35	14,1
	Kararsızım	46	18,5
	Katılıyorum	97	39
	Kesinlikle Katılıyorum	62	24,9
Teslimat ücretleri yüksek.	Kesinlikle Katılmıyorum	27	10,8
	Katılmıyorum	64	25,7
	Kararsızım	70	28,1
	Katılıyorum	60	24,1
	Kesinlikle Katılıyorum	28	11,2
Ürünü beklemek istemiyorum.	Katılmıyorum	40	16,1
	Kararsızım	88	35,3
	Katılıyorum	53	21,3
	Kesinlikle Katılıyorum	55	22,1

Tablo 14'ün devamı

İnternet üzerinden alışveriş yapmak zaman kazandırır.	Kesinlikle Katılmıyorum	6	2,4
	Katılmıyorum	21	8,4
	Kararsızım	53	21,3
	Katılıyorum	106	42,6
	Kesinlikle Katılıyorum	63	25,3
Daha fazla ürüne erişebilmek için bir seçenektir.	Katılmıyorum	6	2,4
	Kararsızım	27	10,8
	Katılıyorum	124	49,8
	Kesinlikle Katılıyorum	92	36,9
İnternetteki ürünler mağazadan ucuzdur.	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,2
	Katılmıyorum	13	5,2
	Kararsızım	56	22,5
	Katılıyorum	107	43
	Kesinlikle Katılıyorum	70	28,1
Ürünler hakkında daha fazla bilgiye erişim bulunmaktadır.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	0,8
	Katılmıyorum	19	7,6
	Kararsızım	53	21,3
	Katılıyorum	106	42,6
	Kesinlikle Katılıyorum	69	27,7

Tablo 14'ün devamı

Ürün seçenekleri daha kolay bir şekilde karşılaştırılabilir.	Kesinlikle katılmıyorum	2	0,8
	Katılmıyorum	7	2,8
	Kararsızım	32	12,9
	Katılıyorum	125	50,2
	Kesinlikle Katılıyorum	85	34,1
Online alışveriş güvenlidir.	Kesinlikle katılmıyorum	2	0,8
	Katılmıyorum	24	9,6
	Kararsızım	97	39
	Katılıyorum	86	34,5
	Kesinlikle Katılıyorum	40	16,1

Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma aşamasında düşüncelerini etkileyen durumlardan birisi olan, online alışveriş güvenli değil sorusuna; ilk olarak 89 (%35,7) kişinin kararsız olduğu ve bu sonuca en yakın olan 87 (%34,9) kişinin ise katıldığı görülmektedir. Daha sonrasında bu soruya sırasıyla 45 (%18,1) kişinin kesinlikle katıldığı, 28 (%11,2) kişinin ise katılmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Buradan anlaşılacağı üzere katılımcılar internet ortamından alışveriş yapma konusunda çoğunluk olarak kararsız olduğu sonucu çıkmaktadır.

Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma aşamasında düşüncelerini etkileyen durumlardan birisi olan, ürünü gerçekte görememem risk sorusuna; ilk olarak 89 (%35,7) kişinin kararsız olduğu ve bu sonuca en yakın olan 87 (34,9) kişinin ise katıldığı görülmektedir. Daha sonrasında bu soruya sırasıyla 45 (%18,1) kişinin kesinlikle katıldığı, 28 (%11,2) kişinin ise katılmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma aşamasında düşüncelerini etkileyen durumlardan birisi olan, kredi kartı ve kimlik bilgilerini vermek benim için risk sorusuna; ilk olarak 81 (%32,5) kişinin katılmadığı, 64 (25,7) kişinin ise katıldığı

görülmektedir. Daha sonrasında bu soruya sırasıyla 50 (%20,1) kişinin kesinlikle katıldığı, 34 (%13,7) kesinlikle katılmadığı, 20 (%8) kişinin ise kesinlikle katıldığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların online alışverişte ürünün teslimi hiç olmayabilir sorusuna; ilk olarak 87 (%34,9) kişinin katılmadığı, 74 (29,7) kişinin ise katıldığı görülmektedir. Daha sonrasında bu soruya sırasıyla 50 (%20,1) kişinin kararsız, 21 (%8,4) kesinlikle katıldığı, 17 (%6,8) kişinin ise kesinlikle katılmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların online alışverişte teslimat süresi belirtilenden daha uzun olabilir sorusuna; ilk olarak 140 (%56,2) kişinin katılmadığı, 47 (18,9) kişinin ise kesinlikle katılmadığı görülmektedir. Daha sonrasında bu soruya sırasıyla 33 (%13,3) kişinin kararsız, 24 (%9,6) katıldığı, 5 (%2) kişinin ise kesinlikle katıldığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların online alışveriş yerine mağazadan alışveriş yapmayı daha çok seviyorum sorusuna; ilk olarak 76 (%30,5) kişinin katılmadığı, 54 (21,7) kişinin ise kesinlikle katılmadığı görülmektedir. Daha sonrasında bu soruya sırasıyla 52 (%20,9) kişinin kararsız, 45 (%18,1) katıldığı, 22 (%8,8) kişinin ise kesinlikle katıldığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların online alışveriş yerine yalnızken değil de biriyle alışveriş yapmayı seviyorum sorusuna; ilk olarak 60 (%24,1) kişinin katıldığı, 58 (%23,3) kişinin ise katılmadığı görülmektedir. Daha sonrasında bu soruya sırasıyla 41 (%16,5) kişinin kesinlikle katılmadığı, 45 (%18,1) katıldığı, 38 (%15,3) kişinin ise kesinlikle katıldığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların internet üzerinden satın alma ihtiyacı duymuyorum.sorusuna; ilk olarak 97 (%39) kişinin katıldığı, 62 (%24,9) kişinin ise kesinlikle katıldığı görülmektedir. Daha sonrasında bu soruya sırasıyla 46 (%18,5) kişinin kararsız, 35 (%14,1) katılmadığı, 9 (%3,6) kişinin ise kesinlikle katılmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların internet üzerinden satın almada teslimat ücretleri yüksek sorusuna; ilk olarak 70 (%28,1) kişinin kararsız, 64 (%25,7) kişinin ise katılmadığı görülmektedir. Daha sonrasında bu soruya sırasıyla 60 (%24,1) kişinin katıldığı, 28 (%11,2) kesinlikle katıldığı, 27 (%10,8) kişinin ise kesinlikle katılmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların internet üzerinden satın almada ürünü beklemek istemiyorum, sorusuna; ilk olarak 88 (%35,3) kişinin kararsız, 55 (%21,3) kişinin ise katıldığı görülmektedir. Daha sonrasında bu soruya sırasıyla 53 (%21,3) kişinin katıldığı, 40 (%16,1) kişinin ise katılmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapmak zaman kazandırır .sorusuna; ilk olarak 106 (%42,6) kişinin katıldığı, 63 (%25,3) kişinin ise kesinlikle katıldığı görülmektedir. Daha sonrasında bu soruya sırasıyla 53 (%21,3) kişinin kararsız, 21 (%8,4) kişinin katılmadığı, 6 (%2,4) kişinin ise katılmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların internet alışveriş yapmak daha fazla ürüne erişebilmek için bir seçenektir sorusuna; ilk olarak 124 (%49,8) kişinin katıldığı, 92 (%36,9) kişinin ise kesinlikle katıldığı görülmektedir. Daha sonrasında bu soruya sırasıyla 27 (%10,8) kişinin kararsız, 6 (%2,4) kişinin ise katılmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların İnternetteki ürünler mağazadan ucuzdur sorusuna; ilk olarak 107 (%43) kişinin katıldığı, 70 (%28,1) kişinin ise kesinlikle katıldığı görülmektedir. Daha sonrasında bu soruya sırasıyla 56 (%22,5) kişinin kararsız, 13 (%5,2) kişinin katılmadığı, 3 (%1,2) kişinin ise kesinlikle katılmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların internette Ürünler hakkında daha fazla bilgiye erişim bulunmaktadır sorusuna; ilk olarak 106 (%42,6) kişinin katıldığı, 69 (%27,7) kişinin ise kesinlikle katıldığı görülmektedir. Daha sonrasında bu soruya sırasıyla 53 (%21,3) kişinin kararsız, 19 (%7,6) kişinin katılmadığı, 2 (%0,8) kişinin ise kesinlikle katılmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların online alışveriş güvenlidir. sorusuna; ilk olarak 97 (%39) kişinin kararsız, 86 (%34,5) kişinin ise katıldığı görülmektedir. Daha sonrasında bu soruya sırasıyla 40 (%16,1) kesinlikle katıldığını, 24 (%9,6) kişinin katılmadığı, 2 (%0,8) kişinin ise kesinlikle katılmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Ankete katılanların internet üzerinden alışveriş yapma aşamasında ki düşüncelerini etkileyen durumlar hakkında genel bir değerlendirme yapıldığında, katılımcıların çoğunluk olarak; online alışverişe güven duymada kararsız olduğu, ürünün gerçekte görülememesi konusunda kararsız kalındığı, kredi kartı ve kimlik bilgilerini vermenin risk olduğu konusunda bu düşünceye katılmadıkları, ürünün teslimi hiç olmayabilir konusunda

katılmadığı, teslimat süresinin belirtilen süreden daha uzun olabilir durumuna katılmadığı, fiziksel mağazadan alışveriş yapmak daha sevilmektedir konusunda katılmadığı, yalnızken alışveriş yapmak yerine birleyle alışveriş yapmak daha sevilmektedir konusuna katıldığı, internet üzerinden satın alma ihtiyacı duymama konusuna katıldığı, teslimat ücretlerinin yüksek olması durumunda kararsız kaldığı, satın aldıktan sonra ürünün bekleme süresinin istenmediği durumda kararsız kaldığı, alışveriş yapmanın zaman kazandırmasına katıldığı, daha fazla ürüne erişilebildiği konusuna katıldığı, internetteki ürünlerin fiziksel mağazadan daha ucuz olduğu konusuna katıldığı, internette ürünler hakkında daha fazla bilgiye erişimin olmasına ise katıldığı görülmektedir. Katılımcılar genel olarak e-ticarete olan güvenleri konusunda kararsız kalsalarda bu olguya bakış açılarının daha çok pozitif yönlü olduğu sonucu çıkmaktadır.

Tablo 15.

Ankete Katılanların Gelecek 12 ay (1 yıl) İçerisinde İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Durumu

	Frekans	Yüzde (%)
Hayır	8	3,2
Bilmiyorum	34	13,7
Evet	207	83,1

Anket sonucuna göre katılımcıların büyük çoğunluğunun yani 207 (83,1) kişinin gelecek 12 ay içerisinde alışveriş yapmayı düşündüklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 16.

Ankete Katılanların E-ticaret Sitesinde Yer Alan Özelliklerine Karşı Tutumlarını Hiç Etkilemez/Etkilemez/Ne Etkiler Ne Etkilemez/Etkiler/Çok Etkiler Şeklinde Verdikleri Cevaplar

		Frekans	Yüzde (%)
Fonksiyonel tasarım (Aranılan ürünü vb bulmada kolaylık)	Hiç etkilemez	6	2,4
	Etkilemez	9	3,6
	Ne etkiler ne etkilemez	23	9,2
	Etkiler	151	60,6
	Çok etkiler	60	24,1
Görsel ve işitsel içerik	Hiç etkilemez	5	2
	Etkilemez	7	2,8
	Ne etkiler ne etkilemez	15	6
	Etkiler	164	65,9
	Çok etkiler	58	23,3
Şirket ile iletişim	Hiç etkilemez	2	0,8
	Etkilemez Ne etkiler ne etkilemez	8	3,2
	Etkiler	23	9,2
	Çok etkiler	119	47,8
Diğer kullanıcılar ile iletişim	Hiç etkilemez	2	0,8
	Etkilemez	17	6,8
	Ne etkiler ne etkilemez	52	20,9
	Etkiler	127	51
	Çok etkiler	51	20,5

Tablo 16'nın devamı;

Diğer web sitelerine verilen linkler	Hiç etkilemez	11	4,4
	Ne etkiler ne etkilemez	136	54,6
	Etkiler	79	31,7
	Çok etkiler	23	9,2
Satılan ürünler ve hizmetler	Etkilemez	9	3,6
	Ne etkiler ne etkilemez	17	6,8
	Etkiler	133	53,4
	Çok etkiler	90	36,1
Finansal güvenlik	Hiç etkilemez	1	0,4
	Etkilemez	4	1,6
	Ne etkiler ne etkilemez	13	5,2
	Etkiler	71	28,5
	Çok etkiler	160	64,3

E-ticaret sitesinin özelliklerine göre katılımcıların yoğunlukta verdikleri yanıtlar; 151 (%60,6) kişi fonksiyonel tasarım (aranılan ürünü vb bulmada kolaylık) özelliğinin tutumlarını etkilediğini, 164 (%65,9) kişi görsel ve işitsel içerik özelliğinin tutumlarını etkilediğini, 199 (%47,9) kişi şirket ile iletişim özelliğinin tutumlarını çok etkilediği, 127 (%51) kişi diğer kullanıcılar ile iletişim özelliğinin tutumlarını etkilediği, 136 (%54,6) kişi diğer web sitelerine verilen linklerin tutumlarına etki edip etmediği konusunda kararsız olduğu, 133 (%54,3) kişi satılan ürün ve hizmetlerin tutumlarını etkilediği ve son olarak 160 (%64,3) kişinin finansal güvenlikten kesinlikle etkilendiği şeklinde sonuçlar ortaya çıkmıştır.

4.6.5. Hipotezlerin Testi

Araştırmada birtakım sorular arasındaki bağlantının derecesini ölçebilmek amacıyla ki kare analizinden yararlanılmıştır.

1. H_0 : Katılımcıların cinsiyeti ile interneti kullanma amaçları arasında ilişki yoktur.
 H_1 : Katılımcıların cinsiyeti ile interneti kullanma amaçları arasında ilişki vardır.

Tablo. 17.

Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına Göre İnterneti Kullanım Amaçlarına İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları

		Cinsiyetiniz	
		Kadın	Erkek
İnterneti ne amaçla kullanıyorsunuz?	Araştırma, ödev, çalışma	113	86
	Sosyal web siteleri, iletişim araçları	126	96
	Oyun	8	16
	Alışveriş	50	37
	Haberler	33	38
	Film, dizi, vb. medya araçları	53	51
	İş amaçlı	19	21

Pearson Chi-Square Tests		
	Chi-square	19,344
	df	7
	Sig.	,007*

0 cells (0,0%) have expected count less than 5.

Sig. değeri $0,007 < 0,05$ olduğu için H_0 hipotezi red edilmektedir. Yani yapılan ki kare analizine göre kadınlar ile erkeklerin internet kullanım amaçları arasında ilişki bulunmaktadır.

2. H_0 : Katılımcıların yaş dağılımı ile interneti kullanma amaçları arasında ilişki yoktur.
 H_1 : Katılımcıların yaş dağılımı ile interneti kullanma amaçları arasında ilişki vardır.

Tablo 18.
Katılımcıların Yaş Dağılımına Göre İnterneti Kullanım Amaçlarına İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları

		Yaşınız	
		30 yaş ve altı	30 yaş ve üzeri
İnterneti ne amaçla kullanıyorsunuz?	Araştırma, ödev, çalışma	131	68
	Sosyal web siteleri, iletişim araçları	146	76
	Oyun	17	7
	Alışveriş	50	37
	Haberler	45	26
	Film, d,v, vb. medya araçları	75	29
	İş amaçlı	22	18

Pearson Chi-Square Tests		
	Chi-square	10,639
	df	7
	Sig.	,155

0 cells (0,0%) have expected count less than 5.

Sig. değeri $0,155 > 0,05$ olduğu için H_0 hipotezi red edilemez. Yapılan ki kare analizine göre kişilerin 30 yaş altı ya da 30 yaş üstü olması internet kullanım amaçları arasında ilişki bulunmamaktadır.

3. H_0 : Katılımcıların mesleği ile interneti kullanma amaçları arasında ilişki yoktur.
 H_1 : Katılımcıların mesleği ile interneti kullanma amaçları arasında ilişki vardır.

Tablo 19.

Katılımcıların Meslek Durumlarına Göre İnterneti Kullanım Amaçlarına İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları

		Mesleğiniz					
		Akademisyen	Hizmet(turizm, gıda işletmesi, müşteri hizmetleri vb)	Yönetici	Sağlık çalışanı	Memur	Çalışmıyor
İnterneti ne amaçla kullanıyorsunuz?	Araştırma, ödev, çalışma	21	21	32	12	39	74
	Sosyal web siteleri, iletişim araçları	20	31	35	15	43	78
	Oyun	2	7	5	0	1	9
	Alışveriş	7	14	14	9	18	25
	Haberler	7	14	8	4	13	25
	Film, dizi, vb. medya araçları	10	14	17	10	16	37
	İş amaçlı	2	10	12	1	8	7

Pearson Chi-Square Tests	
Chi-square	56,634
df	35
Sig.	,012*

6 cells (17,14%) have expected count less than 5

Sig. değeri $0,012 < 0,05$ olduğu için H_0 hipotezi red edilemez. Yapılan ki kare analizine göre kişilerin meslek farklılıklarının olması internet kullanım amaçları arasında ilişki olduğuna dair yeterli veri bulunamamıştır.

4. H_0 : Katılımcıların gelir dağılımı ile interneti kullanım amaçları arasında ilişki yoktur.

H_1 : Katılımcıların gelir dağılımı ile interneti kullanım amaçları arasında ilişki vardır.

Tablo 20.

Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre İnterneti Kullanım Amaçlarına İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları

		Gelir			
		800 TL ve altı	801-1500 TL arası	1501-2500 TL arası	2501 ve üzeri
İnterneti ne amaçla kullanıyorsunuz?	Araştırma, ödev, çalışma	53	41	29	76
	Sosyal web siteleri, iletişim araçları	59	43	33	87
	Oyun	3	7	9	5
	Alışveriş	21	10	14	42
	Haberler	20	16	13	22
	Film, dizi, vb. medya araçları	29	19	18	38
	İş amaçlı	7	5	4	24

Pearson Chi-Square Tests		
	Chi-square	38,672
	df	21
	Sig.	,011*
4 cells (16,67%) have expected count less than 5		

Sig. değeri $0,011 < 0,05$ olduğu için H_0 hipotezi red edilmektedir. Yapılan ki kare analizine göre gelir dağılımlarının farklı olması internet kullanım amaçlarını arasında ilişki bulunmaktadır. Örneğin; kişilerin geliri arttıkça internet üzerinden alışveriş yapma oranı da artmaktadır. 2500 TL ve üzeri geliri olanlar en fazla giyim ve aksesuar almayı tercihe derken en az CD, DVD, müzik, bilgisayar oyunları, yazılım almayı tercih etmişlerdir. 800 TL ve altında geliri olanlar ise internet üzerinden en fazla kitap almayı tercih etmişlerdir.

5. H_0 : Katılımcıların alışverişe harcadıkları miktar ile aldıkları ürünler arasında arasında ilişki yoktur.

H_1 : Katılımcıların alışverişe harcadıkları miktar ile aldıkları ürünler arasında arasında ilişki vardır.

Tablo 21.

Katılımcıların Alışverişe Harcadıkları Miktar İle Aldıkları Ürünlere İlişkin Ki Kare Testi Sonuçlar

		Son 6 ay içerisinde internet üzerinden yaptığınız alışverişlerde ortalama olarak ne kadar para harcadınız?				
		100 TL ya da daha az	101 TL - 299 TL arasında	300 TL - 499 TL arasında	500 TL - 999 TL arasında	1000 TL ya da fazla
İnternet üzerinden en çok hangi ürün gruplarını satın alıyorsunuz.	CD, DVD, müzik, bilgisayar oyunları, yazılım	3	9	4	9	18
	Giyim, aksesuar	17	33	28	26	42
	Yiyecek, içecek					
	Elektronik ürünler	9	18	7	9	15

Tablo 21'in devamı

	Tatil, seyahat, eğlence	29	29	22	27	39
	Kitap	22	39	24	28	36

Pearson Chi-Square Tests		
	Chi-square	62,605
	df	24
	Sig.	,000*

Sig. değeri $0,000 < 0,05$ olduğu için H_0 hipotezi red edilmektedir. Yapılan ki kare analizine göre internet üzerinden yapılan alışverişte harcanan para (TL) ile satın alınan ürünler arasında ilişki bulunmaktadır. Örneğin; son 6 ay içerisinde 1000 TL ve üzeri harcama gerçekleştirenler elektronik ürünleri daha fazla tercih ederken, 100 TL ve altında harcama yapanlar ise tatil, seyahat ve eğlence gibi alanları tercih etmektedir. 300- 499 TL arasındakiiler daha çok giyim ve aksesuar alırken, 100-299 ve 500-999 TL arasındakiiler ise daha çok kitap almayı tercih etmişlerdir.

6. H_0 : Katılımcıların cinsiyet farklılığı ile alışveriş sitelerini nasıl buldukları arasında ilişki yoktur.

H_1 : Katılımcıların cinsiyet farklılığı ile alışveriş sitelerini nasıl buldukları arasında ilişki vardır.

Tablo 22.
Katılımcıların Cinsiyeti İle Alışveriş Sitelerini Bulmalarına İlişkin Ki Kare Testi
Sonuçları

			Cinsiyetiniz	
			Kadın	Erkek
Alışveriş sitelerini nasıl buluyorsunuz?	Arkadaş Önerisi İle	Sayı	20	10
	Medya ve Basın Reklamları İle	Sayı	60	27
	Arama Motorları ile (Google, Yahoo vb.)	Sayı	54	78

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,874 ^a	2	,000
0 cells (0,0%) have expected count less than 5.			

Sig. değeri $0,000 < 0,05$ olduğu için H_0 hipotezi red edilmektedir. Yani yapılan ki kare analizine göre cinsiyet farklılığı alışveriş sitelerini nasıl bulduklarına yönelik ilişki bulunmaktadır. Örneğin; kadın katılımcıların %66,7'si arkadaş önerisi ile bulurken, erkek katılımcıların %59,1' arama motorları ile bulmaktadır.

7. H_0 : Katılımcıların yaşı ile alışveriş sitelerini nasıl buldukları arasında ilişki yoktur.
 H_1 : Katılımcıların yaşı ile alışveriş sitelerini nasıl buldukları arasında ilişki vardır.

Tablo 23.
Katılımcıların Yaşı İle Alışveriş Sitelerini Bulmalarına İlişkin Ki Kare Testi
Sonuçları

			Yaşınız	
			30 yaş ve altı	30 yaş ve üzeri
Alışveriş sitelerini nasıl buluyorsunuz?	Arkadaş Önerisi İle	Sayı	21	9
	Medya ve Basın Reklamları İle	Sayı	59	28
	Arama Motorları ile (Google, Yahoo vb.)	Sayı	82	50

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,114 ^a	2	,573
0 cells (0,0%) have expected count less than 5.			

Sig. değeri $0,573 > 0,05$ olduğu için H_0 hipotezi red edilemez. Yani yapılan ki kare analizine göre kişilerin yaşları ile alışveriş sitelerini nasıl buldukları arasında ilişki saptanmamıştır.

8. H_0 : Katılımcıların eğitim düzeyi ile alışveriş sitelerini nasıl buldukları arasında ilişki yoktur.

H_1 : Katılımcıların eğitim düzeyi ile alışveriş sitelerini nasıl buldukları arasında ilişki vardır.

Tablo 24.

Katılımcıların Eğitim Düzeyi İle Alışveriş Sitelerini Bulmalarına İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları

			Eğitim düzeyi	
			Ortaokul/Lise/Lisans	Yüksek Lisans/Doktora
Alışveriş sitelerini nasıl buluyorsunuz?	Arkadaş Önerisi İle	Sayı	18	12
	Medya ve Basın Reklamları İle	Sayı	48	39
	Arama Motorları ile (Google, Yahoo vb.)	Sayı	58	74

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,066 ^a	2	,131
0 cells (0,0%) have expected count less than 5.			

Test sonucuna göre; $0,131 > 0,05$ olduğu için H_1 hipotezi red edilemez. Katılımcıların eğitim düzeyi ile alışveriş sitelerini nasıl buldukları arasında ilişkiye yönelik yeterli veri bulunamamıştır.

9. H_0 : Katılımcıların gelir dağılımı ile alışveriş sitelerini nasıl buldukları arasında ilişki yoktur.
 H_1 : Katılımcıların gelir dağılımı ile alışveriş sitelerini nasıl buldukları arasında ilişki vardır.

Tablo 25.

Katılımcıların Gelir Dağılımı İle Alışveriş Sitelerini Bulmalarına İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları

			Geliriniz			
			800 TL ve altı	801-1500 TL arası	1501-2500 TL arası	2501 ve üzeri
Alışveriş sitelerini nasıl buluyorsunuz?	Arkadaş Önerisi İle	Sayı	7	7	3	13
	Medya ve Basın Reklamları İle	Sayı	28	19	14	26
	Arama Motorları ile (Google, Yahoo vb.)	Sayı	29	21	23	59

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,438 ^a	6	,282
1 cells (8,3%) have expected count less than 5.			

Sig. değeri $0,282 > 0,05$ olduğu için H_0 hipotezi red edilemez. Yani yapılan ki kare analizine göre kişilerin gelir düzeyleri ile alışveriş sitelerini nasıl buldukları arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenemez.

10. H_0 : Katılımcıların cinsiyeti ile ailenin görüş ve deneyimleri arasında ilişki yoktur.
 H_1 : Katılımcıların cinsiyeti ile ailenin görüş ve deneyimleri arasında ilişki vardır.

Tablo 26.

Katılımcıların Cinsiyeti İle İnternet Üzerinden Satın Alma Aşamasında Ailenin Görüş Ve Deneyimlerinin Kararlarını Etkilemesine İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları

			Cinsiyet	
			Kadın	Erkek
Ailenin görüş ve deneyimleri satın alma kararını etkiliyor	Kesinlikle etkilemez	Değer	11	16
	Etkilemez	Değer	13	24
	Bilmiyorum	Değer	20	8
	Etkiler	Değer	73	48
	Kesinlikle Etkiler	Değer	17	19

Chi-Square Tests			
	Değer	df	P değeri
Pearson Chi-Square	13,243 ^a	4	,010
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5.			

Sig. değeri $0,010 < 0,05$ olduğu için H_0 hipotezi red edilemez. Buna göre yapılan ki kare analizinde; cinsiyet ile internet üzerinden satın alma kararında ailenin görüş ve deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğuna dair yeterli veri tespit edilememiştir.

11. H_0 : Katılımcıların cinsiyeti ile arkadaşlarının görüş ve deneyimleri arasında ilişki yoktur.

H_1 : Katılımcıların cinsiyeti ile arkadaşlarının görüş ve deneyimleri arasında ilişki vardır.

Tablo 27.
Katılımcıların Cinsiyeti İle İnternet Üzerinden Satın Alma Aşamasında
Arkadaşlarının Görüş Ve Deneyimlerinden Etkilenmelerine İlişkin Ki Kare Testi
Sonuçları

			Cinsiyet	
			Kadın	Erkek
Arkadaşlarının görüş ve deneyimleri satın alma kararını etkiliyor	Kesinlikle etkilemez	Değer	3	7
	Etkilemez	Değer	11	11
	Bilmiyorum	Değer	10	15
	Etkiler	Değer	84	62
	Kesinlikle Etkiler	Değer	26	20

Chi-Square Tests			
	Değer	df	P değeri
Pearson Chi-Square	5,279 ^a	4	,260
a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5.			

Sig. değeri 0,260>0,05 olduğu için H_0 hipotezi red edilemez. Cinsiyet ile internet üzerinden satın alma kararında arkadaşlarının görüş ve deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğuna dair yeterli veri tespit edilememiştir.

12. H_0 : Katılımcıların cinsiyeti ile online formlarda yer alan görüş ve deneyimler arasında ilişki yoktur.

H_1 : Katılımcıların cinsiyeti ile online formlar da yer alan görüş ve deneyimler arasında ilişki vardır.

Tablo 28.

Katılımcıların Cinsiyeti İle İnternet Üzerinden Satın Alma Aşamasında Online Formlarda Yer Alan Görüş Ve Deneyimlerinden Etkilenmelerine İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları

			Cinsiyet	
			Kadın	Erkek
Online formlar görüş ve deneyimleri satın alma kararını etkiliyor	Kesinlikle etkilemez	Değer	10	14
	Etkilemez	Değer	11	12
	Bilmiyorum	Değer	23	16
	Etkiler	Değer	69	53
	Kesinlikle Etkiler	Değer	21	20

Chi-Square Tests			
	Değer	df	P değeri
Pearson Chi-Square	2,655 ^a	4	,617
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,62.			

Sig. değeri 0,617>0,05 olduğu için H_0 hipotezi red edilemez. Yani yapılan ki kare analizine göre, cinsiyet ile internet üzerinden satın alma kararında online formların görüş ve deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenemez.

13. H_0 : Katılımcıların eğitim düzeyi ile ailenin görüş ve deneyimleri arasında ilişki yoktur.

H_1 : Katılımcıların eğitim düzeyi ile ailenin görüş ve deneyimleri arasında ilişki vardır.

Tablo 29.

Katılımcıların Eğitim Düzeyi İle İnternet Üzerinden Satın Alma Aşamasında Ailenin Görüş Ve Deneyimlerinin Kararlarını Etkilemesine İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları

			Eğitim düzeyi	
			Ortaokul/Lise/Lisans	Yüksek Lisans/Doktora
Ailemin görüş ve deneyimleri satın alma kararımı etkiliyor	Kesinlikle etkilemez	Değer	18	9
	Etkilemez	Değer	22	15
	Bilmiyorum	Değer	14	14
	Etkiler	Değer	56	65
	Kesinlikle Etkiler	Değer	14	22

Chi-Square Tests			
	Değer	df	P değeri
Pearson Chi-Square	6,768 ^a	4	,149
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,45.			

Sig. değeri 0,149>0,05 olduğu için H_0 hipotezi red edilemez. Yani yapılan ki kare analizine göre katılımcıların eğitim düzeylerinin, internette alışveriş yapma aşamasında ailelerinin görüş ve deneyimlerinden etkilenmesinde anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

14. H_0 : Katılımcıların eğitim düzeyi ile arkadaşlarının görüş ve deneyimleri arasında ilişki yoktur.

H_1 : Katılımcıların eğitim düzeyi ile arkadaşlarının görüş ve deneyimleri arasında ilişki vardır.

Tablo 30.

Katılımcıların Eğitim Düzeyi İle İnternet Üzerinden Satın Alma Aşamasında Arkadaşlarının Görüş Ve Deneyimlerinden Etkilenmelerine İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları

Aşağıda internet üzerinden alışveriş yapma ile ilgili yer alan açıklamaları düşüncelerinize yönelik ifade ediniz.			Eğitim düzeyi:	
			Ortaokul/Lise/Lisans	Yüksek Lisans/Doktora
Arkadaşlarının görüş ve deneyimleri satın alma kararımı etkiliyor	Kesinlikle etkilemez	Değer	7	3
	Etkilemez	Değer	15	7
	Bilmiyorum	Değer	14	11
	Etkiler	Değer	64	82
	Kesinlikle Etkiler	Değer	24	22

Chi-Square Tests			
	Değer	df	P değeri
Pearson Chi-Square	7,171 ^a	4	,127
a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,98.			

Sig. değeri 0,127>0,05 olduğu için H_0 hipotezi red edilemez. Yani yapılan ki kare analizine göre katılımcıların eğitim düzeylerinin internetten alışveriş yaparken arkadaşlarının görüş ve deneyimlerinden etkilenmesinde anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

15. H_0 : Katılımcıların eğitim düzeyi ile online formlarda yer alan görüş ve deneyimler arasında ilişki yoktur.

H_1 : Katılımcıların eğitim düzeyi ile online formlar görüş ve deneyimler arasında ilişki vardır.

Tablo 31.

Katılımcıların Eğitim Düzeyi İle İnternet Üzerinden Satın Alma Aşamasında Online Formlarda Yer Alan Görüş Ve Deneyimlerinden Etkilenmelerine İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları

Aşağıda internet üzerinden alışveriş yapma ile ilgili yer alan açıklamaları düşüncelerinize yönelik ifade ediniz.			Eğitim düzeyi:	
			Lisans	Lisans Üstü
Online formlar görüş ve deneyimleri satın alma kararını etkiliyor	Kesinlikle etkilemez	Değer	14	10
	Etkilemez	Değer	13	10
	Bilmiyorum	Değer	16	23
	Etkiler	Değer	60	62
	Kesinlikle Etkiler	Değer	21	20

Chi-Square Tests			
	Değer	df	P değeri
Pearson Chi-Square	2,368 ^a	4	,668
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,45.			

Sig. değeri 0,668>0,05 olduğu için H_0 hipotezi red edilemez. Buna göre ki kare analizinde, katılımcıların eğitim düzeylerinin internetten alışveriş yaparken online formların görüş ve deneyimlerinden etkilenmesinde anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

16. H_0 : Ürünü gerçekte görememek tamamen risktir ile online alışveriş güvenli değildir olguları arasında ilişki yoktur.

H_1 : Ürünü gerçekte görememek tamamen risktir ile online alışveriş güvenli değildir olguları arasında ilişki yoktur.

Tablo 32.

Ürünü Gerçekte Görememek Risktir ile Online Alışveriş Güvenli Değildir Sorularına İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları

Aşağıda internet üzerinden alışveriş yapma ile ilgili yer alan açıklamaları düşüncelerinize yönelik ifade ediniz.			Online alışveriş güvenli değil		
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
Ürünü gerçekte görememem tamamen risk.	Katılmıyorum	Değer	14	52	8
	Kararsızım	Değer	1	17	40
	Katılıyorum	Değer	13	20	84

Chi-Square Tests			
	Değer	df	P değeri
Pearson Chi-Square	80,721 ^a	4	,000
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,52.			

Sig. değeri 0,000<0,05 olduğu için H_0 hipotezi red edilmektedir. Yani yapılan ki kare analizine göre ürünü gerçekte görememem tamamen risk sorusu ile online alışveriş güvenli değildir sorusu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

17. H_0 : Kredi kartı ve kimlik bilgilerini iletme risktir ile online alışverişe güvenli değildir arasında ilişki yoktur.

H_1 : Kredi kartı ve kimlik bilgilerini iletme risktir ile online alışverişe güvenli değildir arasında ilişki vardır.

Tablo 33.

Kredi Kartı Ve Kimlik Bilgilerini İletmek Risktir İle Online Alışveriş Güvenli Değildir Sorularına İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları

Aşağıda internet üzerinden alışveriş yapma ile ilgili yer alan açıklamaları düşüncelerinize yönelik ifade ediniz.			Online alışveriş güvenli değil		
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
Kredi kartı ve kimlik bilgilerimi vermek, benim için risk	Katılmıyorum	Değer	28	68	19
	Kararsızım	Değer	0	15	35
	Katılıyorum	Değer	0	6	78

Chi-Square Tests			
	Değer	df	P değeri
Pearson Chi-Square	126,673 ^a	4	,000
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,62.			

Sig. değeri $0,000 < 0,05$ olduğu için H_0 hipotezi red edilmektedir. Yani yapılan ki kare analizine göre katılımcıların yanıtlamış oldukları; kredi kartı ve kimlik bilgilerini iletmek risktir ile online alışveriş güvenli değildir soruları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

18. H_0 : Ürün web sitesinden farklı olabilir düşüncesi ile online alışverişe güvenli değildir arasında ilişki yoktur.

H_1 : Ürün web sitesinden farklı olabilir düşüncesi ile online alışverişe güvenli değildir arasında ilişki vardır.

Tablo 34.

Ürün Web Sitesinden Farklı Olabilir Düşüncesi İle Online Alışveriş Güvenli Değildir Sorularına İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları

Aşağıda internet üzerinden alışveriş yapma ile ilgili yer alan açıklamaları düşüncelerinize yönelik ifade ediniz.			Online alışveriş güvenli değil		
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
Ürün web sitesinden farklı olabilir.	Katılmıyorum	Değer	26	75	68
	Kararsızım	Değer	1	12	29
	Katılıyorum	Değer	1	2	35

Chi-Square Tests			
	Değer	df	P değeri
Pearson Chi-Square	40,220 ^a	4	,000
a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5.			

Yukarıda yer alan Tablo 34'ün analizi yapılamamaktadır. Çünkü ki kare testinin uygulanabilmesi için hücrelerin %20'den fazlasında 5'ten küçük frekansın olmaması gerekmektedir. Bu tabloda ise %22,2 olduğu görülmektedir.

19. H_0 : Ürünün teslimi hiç olmayabilir düşüncesi ile online alışverişe güvenli değildir arasında ilişki yoktur.

H_1 : Ürünün teslimi hiç olmayabilir düşüncesi ile online alışverişe güvenli değildir arasında ilişki vardır.

Tablo 35.

Ürünün Teslimi Hiç Olmayabilir Düşüncesi İle Online Alışveriş Güvenli Değildir Sorularına İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları

Aşağıda internet üzerinden alışveriş yapma ile ilgili yer alan açıklamaları düşüncelerinize yönelik ifade ediniz.			Online alışveriş güvenli değil		
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
Ürünün teslimi hiç olmayabilir	Katılmıyorum	Değer	20	46	38
	Kararsızım	Değer	3	26	21
	Katılıyorum	Değer	5	17	73

Chi-Square Tests			
	Değer	df	P değeri
Pearson Chi-Square	41,049 ^a	4	,000
a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,62.			

Sig. değeri $0,000 < 0,05$ olduğu için H_0 hipotezi red edilmektedir. Yani yapılan ki kare analizine göre, katılımcıların yanıtlamış oldukları; ürünün teslimi hiç olmayabilir ile online alışverişin güvenli değildir soruları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

20. H_0 : Teslimat süresi belirtilenden daha uzun olabilir ile online alışverişe güven değil arasında ilişki yoktur.

H_1 : Teslimat süresi belirtilenden daha uzun olabilir ile online alışverişe güven değil arasında ilişki vardır.

Tablo 36.

Katılımcıların Teslimat süresi Beklenilenden Daha Uzun Sürebilir Düşüncesi İle Online Alışveriş Güvenli Değildir Sorularına İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları

Aşağıda internet üzerinden alışveriş yapma ile ilgili yer alan açıklamaları düşüncelerinize yönelik ifade ediniz.			Online alışveriş güvenli değil		
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
Teslimat süresi belirtileden daha uzun olabilir	Katılmıyorum	Değer	26	70	91
	Kararsızım	Değer	1	11	21
	Katılıyorum	Değer	1	8	20

Chi-Square Tests			
	Değer	df	P değeri
Pearson Chi-Square	8,229 ^a	4	,084
a. 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,26.			

Yukarıda yer alan Tablo 4.22'nin analizi yapılamamaktadır. Bunun sebebi ise; ki kare testinin uygulanabilmesi için tabloda yer alan değerlerin, %20'sinin, 5 rakamından az bir değere sahip olmaması gerekmektedir.

21. H_0 : İnternet üzerinden alışveriş yapmak zaman kazandırır ile online alışveriş güvenlidir arasında ilişki yoktur.

H_1 : İnternet üzerinden alışveriş yapmak zaman kazandırır ile online alışveriş güvenlidir arasında ilişki vardır.

Tablo 37.

İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmak Zaman Kazandırır İle Online Alışveriş Güvenlidir Sorularına İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları

Aşağıda internet üzerinden alışveriş yapma ile ilgili yer alan açıklamaları düşüncelerinize yönelik ifade ediniz.			Online alışveriş güvenlidir		
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
İnternet üzerinden alışveriş yapmak zaman kazandırır	Katılmıyorum	Değer	7	11	9
	Kararsızım	Değer	8	34	11
	Katılıyorum	Değer	11	52	106

Chi-Square Tests			
	Değer	df	P değeri
Pearson Chi-Square	37,196 ^a	4	,000
a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,82.			

Sig. değeri $0,000 < 0,05$ olduğu için H_0 hipotezi red edilmektedir. Buna göre yapılan ki kare analizinde, katılımcıların yanıtlamış oldukları; internet üzerinden alışveriş yapmak zaman kazandırır ile online alışveriş güvenlidir soruları arasında ilişki bulunmaktadır.

22. H_0 : İnternet daha fazla ürüne erişebilmek için bir seçenektir ile online alışveriş güvenlidir arasında ilişki yoktur.

H_1 : İnternet daha fazla ürüne erişebilmek için bir seçenektir ile online alışveriş güvenlidir arasında ilişki vardır.

Tablo 38.

İnternet Daha Fazla Ürüne Erişebilmek İçin Bir Seçenektir İle Online Alışveriş Güvenlidir Sorularına İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları

Aşağıda internet üzerinden alışveriş yapma ile ilgili yer alan açıklamaları düşüncelerinize yönelik ifade ediniz.			Online alışveriş güvenlidir		
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
Daha fazla ürüne erişebilmek için bir seçenektir	Katılmıyorum	Değer	3	1	2
	Kararsızım	Değer	6	18	3
	Katılıyorum	Değer	17	78	121

Chi-Square Tests			
	Değer	df	P değeri
Pearson Chi-Square	30,411 ^a	4	,000
a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,63.			

Yukarıda yer alan Tablo 38'in analizi yapılamamaktadır. Ki kare testinin uygulanabilmesi için tabloda yer alan değerlerin %20'sinin 5 rakamından az olmaması gerekmektedir.

23. H_0 : İnternetteki ürünler mağazadan ucuzdur ile online alışveriş güvenlidir arasında ilişki yoktur.

H_1 : İnternetteki ürünler mağazadan ucuzdur ile online alışveriş güvenlidir arasında ilişki vardır.

Tablo 39.

İnternetteki Ürünler Mağazadan Ucuzdur İle Online Alışveriş Güvenlidir Sorularına İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları

Aşağıda internet üzerinden alışveriş yapma ile ilgili yer alan açıklamaları düşüncelerinize yönelik ifade ediniz.			Online alışveriş güvenlidir		
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
İnternetteki ürünler mağazadan ucuzdur	Katılmıyorum	Değer	3	12	1
	Kararsızım	Değer	8	31	17
	Katılıyorum	Değer	15	54	108

Chi-Square Tests			
	Değer	df	P değeri
Pearson Chi-Square	29,501 ^a	4	,000
a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,67.			

Sig. değeri $0,000 < 0,05$ olduğu için H_0 hipotezi red edilmektedir. Buna göre ki kare analizinde, katılımcıların yanıtlamış oldukları; internetteki ürünler mağazadan ucuzdur ile online alışveriş güvenlidir sorularında ilişki bulunmaktadır.

24. H_0 : İnternette ürünler hakkında daha fazla bilgiye erişim bulunmaktadır ile online alışveriş güvenlidir arasında ilişki yoktur.

H_1 : İnternette ürünler hakkında daha fazla bilgiye erişim bulunmaktadır ile online alışveriş güvenlidir arasında ilişki vardır.

Tablo 40.

İnternetteki Ürünler Mağazadan Ucuzdur Online Alışverişe Güvenlidir Sorularına İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları

Aşağıda internet üzerinden alışveriş yapma ile ilgili yer alan açıklamaları düşüncelerinize yönelik ifade ediniz.			Online alışveriş güvenlidir		
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
Ürünler hakkında daha fazla bilgiye erişim bulunmaktadır	Katılmıyorum	Değer	4	13	4
	Kararsızım	Değer	9	31	13
	Katılıyorum	Değer	13	53	109

Chi-Square Tests			
	Değer	df	P değeri
Pearson Chi-Square	32,563 ^a	4	,000
a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,19.			

Sig. değeri $0,000 < 0,05$ olduğu için H_0 hipotezi red edilmektedir. Yani yapılan ki kare analizine göre kullanıcıların yanıtlamış oldukları; internette ürünler hakkında daha fazla bilgiye erişim bulunmaktadır ile online alışverişe güven duyma soruları arasında ilişki bulunmaktadır.

25. H_0 : İnternette ürün seçenekleri daha kolay bir şekilde karşılaştırılabilir ile online alışveriş güvenlidir arasında ilişki yoktur.

H_1 : İnternette ürün seçenekleri daha kolay bir şekilde karşılaştırılabilir ile online alışveriş güvenlidir arasında ilişki vardır.

Tablo 41.

İnternetteki Ürün Seçenekleri Daha Kolay Bir Şekilde Karşılaştırılabilir İle Online Alışverişe Güvenlidir Sorularına İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları

Aşağıda internet üzerinden alışveriş yapma ile ilgili yer alan açıklamaları düşüncelerinize yönelik ifade ediniz.			Online alışveriş güvenlidir		
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
Ürün seçenekleri daha kolay bir şekilde karşılaştırılabilir	Katılmıyorum	Değer	2	5	0
	Kararsızım	Değer	6	22	4
	Katılıyorum	Değer	18	70	122

Chi-Square Tests			
	Değer	df	P değeri
Pearson Chi-Square	30,966 ^a	4	,000
a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,73.			

Yukarıda yer alan Tablo 41'in analizi yapılamamaktadır. Ki kare testinin uygulanabilmesi için tabloda yer alan değerlerin %20'sinin, 5 rakamından az olmaması gerekmektedir.

26. H_0 : Katılımcıların cinsiyetleri ile şirket iletişimi arasında ilişki yoktur.

H_1 : Katılımcıların cinsiyetleri ile şirket iletişimi arasında ilişki vardır.

Tablo 42.

Katılımcıların Cinsiyeti İle Şirket ile İletişimlerine İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları

Bir web sitesinin aşağıda yer alan özelliklerini tutumunuzu nasıl etkileyeceğine dair görüşlerinizi belirtiniz.			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
Şirket ile iletişim	Etkilemez	Değer	5	5	10
	Ne etkiler ne etkilemez	Değer	13	10	23
	Etkiler	Değer	116	100	216

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,127 ^a	2	,938
a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,62.			

Sig. değeri $0,938 > 0,05$ olduğu için H_0 hipotezi red edilemez. Yani ki kare analizine göre katılımcıların web sitesinin özellikleri doğrultusunda tutumlarına olan etkisi incelendiğinde; katılımcıların cinsiyetleri ile şirketin iletişimi arasında bir ilişki olduğuna dair yeterli düzeyde veri saptanamamıştır.

27. H_0 : Katılımcıların cinsiyeti ile web sitesinin diğer web sitelerine verdiği linkler ile ilişkisi yoktur.

H_1 : Katılımcıların cinsiyeti ile web sitesinin diğer web sitelerine verdiği linkler ile ilişkisi vardır.

Tablo 43.

Katılımcıların Cinsiyeti İle Web Sitesinin Diğer Web Sitelerine Verdiği Linklere İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları

Bir web sitesinin aşağıda yer alan özelliklerini tutumunuzu nasıl etkileyeceğine dair görüşlerinizi belirtiniz.			Cinsiyet		Total
			Kadın	Erkek	
Diğer web sitelerine verilen linkler	Etkilemez	Değer	8	3	11
	Ne etkiler ne etkilemez	Değer	72	64	136
	Etkiler	Değer	54	48	102

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,656 ^a	2	,437

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,08.

Sig. değeri $0,437 > 0,05$ olduğu için H_0 hipotezi red edilemez. Yani ki kare analizine göre katılımcıların web sitesinin özellikleri doğrultusunda tutumlarına olan etkisi incelendiğinde; katılımcıların cinsiyetleri ile web sitesinin diğer web sitelerine verdiği linkler ile ilişki saptanamamıştır.

28. H_0 : Katılımcıların eğitim düzeyleri ile şirket iletişimi arasında ilişki yoktur.

H_1 : Katılımcıların eğitim düzeyleri ile şirket iletişimi arasında ilişki vardır.

Tablo 44.

Katılımcıların Eğitimi İle Şirketle İletişimlerine İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları

			Eğitim düzeyi		Total
			Lisans	Lisans Üstü	
Şirket ile iletişim	Etkilemez	Değer	6	4	10
	Ne etkiler ne etkilemez	Değer	14	9	23
	Etkiler	Değer	104	112	216

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,779 ^a	2	,411

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,98.

Sig. değeri $0,411 > 0,05$ olduğu için H_0 hipotezi red edilemez. Yani ki kare analizine göre katılımcıların web sitesinin özellikleri doğrultusunda tutumlarına olan etkisi incelendiğinde; katılımcıların eğitim düzeyleri ile şirketin iletişimi arasında bir ilişki olduğuna dair yeteri düzeyde veri saptanamamıştır.

29. H_0 : Katılımcıların eğitim düzeyi ile web sitesinin diğer web sitelerine verdiği linkler ile ilişkisi yoktur.

H_1 : Katılımcıların eğitim düzeyi ile web sitesinin diğer web sitelerine verdiği linkler ile ilişkisi vardır.

Tablo 45.

Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile Katılımcıların Diğer Kullanıcılarla Olan İletişimine İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları

Bir web sitesinin aşağıda yer alan özelliklerini tutumunuzu nasıl etkileyeceğine dair görüşlerinizi belirtiniz.			Eğitim düzeyi		Total
			Ortaokul/Lise/Lisans	Yüksek Lisans/Doktora	
Diğer kullanıcılar ile iletişim	Etkilemez	Değer	7	12	19
	Ne etkiler ne etkilemez	Değer	29	23	52
	Etkiler	Değer	88	90	178

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,027 ^a	2	,363

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,46.

Sig. değeri $0,363 > 0,05$ olduğu için H_0 hipotezi red edilemez. Yani ki kare analizine göre katılımcıların web sitesinin özellikleri doğrultusunda tutumlarına olan etkisi incelendiğinde; katılımcıların eğitim düzeyleri ile katılımcıların diğer kullanıcılarla iletişimi arasında ilişki tespit edilememiştir.

30. H_0 : Katılımcıların eğitim düzeyi ile web sitesinin diğer web sitelerine verdiği linkler ile ilişkisi yoktur.

H_1 : Katılımcıların eğitim düzeyi ile web sitesinin diğer web sitelerine verdiği linkler ile ilişkisi vardır.

Tablo 46.

Katılımcıların Eğitim Düzeyi İle Web Sitesinin Diğer Web Sitelerine Verdiği Linklere İlişkin Ki Kare Testi Sonuçları

Bir web sitesinin aşağıda yer alan özelliklerini tutumunuzu nasıl etkileyeceğine dair görüşlerinizi belirtiniz			Eğitim düzeyi		Total
			Ortaokul/Lise/Lisans	Yüksek Lisans/Doktora	
Diğer web sitelerine verilen linkler	Etkilemez	Değer	4	7	11
	Ne etkiler ne etkilemez	Değer	68	68	136
	Etkiler	Değer	52	50	102

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,853 ^a	2	,653
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,48.			

Sig. değeri $0,653 > 0,05$ olduğu için H_0 hipotezi red edilemez. Yani ki kare analizine göre katılımcıların web sitesinin özellikleri doğrultusunda tutumlarına olan etkisi incelendiğinde; katılımcıların cinsiyetleri ile web sitesinin diğer web sitelerine verdiği linkler ile ilişki saptanamamıştır.

SONUÇ

E-ticaret, alıcılar, satıcılar ve dünya çapındaki tedarikçiler arasında gerçekleşen ticari işlemlerin bütünüdür. Küresel anlamda ticaret, gelişen bir hızla rekabetçi bir hal almakta ve müşteriler mal ve hizmetlerin teslim süresi için daha yüksek gereksinimlere ihtiyaç duymaktadır. Bu koşullar altında, e-ticaretin talepleri ve popülaritesi giderek daha belirgin ve anlamlı hale gelmektedir.

Elektronik ticaret denildiğinde, internetin temel bir bileşen olduğu bilgisayar ağları vasıtasıyla ürün, hizmet ve bilgi alışverişi ve alışverişi süreci olarak tanımlanabilir. Alan perspektifinden bakıldığında e-ticaret, tarafların yüz yüze değişim veya doğrudan görüşmeler gibi diğer herhangi bir formdan ziyade ticari işlemleri gerçekleştirmek için elektronik ticarete katılmaları olarak tanımlanabilir.

Elektronik ticaret bilgi teknolojisinin desteği çerçevesinde ticari bir iş alanı ile ilgilidir. Alıcılar ve satıcılar gerçek hayatta gerçek toplantı olmadan çeşitli ticari faaliyetler yürütür ve online işlem, online elektronik ödeme, çeşitli işletme faaliyetleri, finansal faaliyetler ve entegre hizmetler ile ilgili faaliyetlerin gerçekleştirilmesini amaçlar. Buna ek olarak, elektronik ticaret platformları yoluyla yapılan işlemler, ürün maliyetini düşürebilir, ürün ömrünü kısaltabilir, müşteri yanıtını hızlandırabilir ve ürün kalitesini artırabilir. E-ticaret, firmaların ürün veya hizmetler için daha ucuz ve daha verimli bir dağıtım zinciri sağlayarak piyasada bir varlığını oluşturmalarına veya mevcut bir pazar konumunu geliştirmelerine olanak sağlamıştır.

Birçok farklı e-ticaret modeli bulunmaktadır. Bunlardan biri olan B2C (işletmeden müşteriye) e-ticaret, işletmelerden tüketicilere internet üzerinden hizmet veya ürün satışlarıdır. Literatür araştırmasından elde edilen bilgiler doğrultusunda B2C e-ticaret, müşterilerin sunulan ürünleri ve hizmetleri kolayca karşılaştırmasını, birçok alternatiften daha ucuz ve daha iyi olanları bulmasını ve herhangi bir mağazadan fiziksel olarak ziyaret etmeden alışveriş yapmasını sağlar. B2C e-ticaretinin sağladığı kolaylıklara rağmen, çok sayıda müşteri, çeşitli faktörlerden dolayı internet üzerinden alışveriş yapma fikrinden uzak durmayı tercih etmektedir. Daha iyi müşteri ilişkileri yönetimi için, çevrimiçi şirketlerin çevrimiçi tüketici alışveriş davranışını etkileyen kritik faktörleri net bir şekilde anlamaları ve buna göre gerekli önlemleri almaları önemlidir.

Araştırmada e-ticaretin gelişimi ile ülkemizde en yoğun bir şekilde faaliyet gösteren B2C (işletmeden tüketiciye)'nin genel durumu, tüketiciler tarafından algı düzeyleri ve bu süreçte etkileyen unsurlar belirlenilerek ilişkiler incelenmiş ve yorumlanmıştır.

B2C işletmelerin de en önemli unsurunu internet oluşturmaktadır. İnternet kullanımını ülkemizde literatür kısmında açıklandığı gibi oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu durum ülkemizde B2C faaliyetleri açısından da önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler açısından internet kullanım amaçlarında birçok neden bulunmaktadır. Yapmış olduğumuz araştırmaya göre; tüketiciler internet kullanım amaçlarında sırası ile en çok; 'sosyal medya araçları', 'araştırma, ödev ve çalışma', 'film, dizi vb. medya araçlarını' kullanmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş yapma amacı ise dördüncü sırada yerini almıştır. İnternet kullanım amaçlarında cinsiyetle pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu amaçlar üzerinde eğitim ve yaş etmenleri incelendiğinde ise internet kullanım amaçlarında iddiayı destekleyecek herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.

B2C işletmeleri tüketicilere ulaşmak amacıyla birçok yöntem sergilemektedir. Buna yönelik olarak tüketicilerin alışveriş sitelerini nasıl bulduklarına yönelik yaptığımız çalışmada cinsiyet ile pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir. Kadın müşteriler daha çok arkadaş önerisi ile keşfederken, erkek müşteriler ise Google, yahoo gibi arama motorları ile bulmaktadır. Alışveriş sitelerinin bulunmasında yaş, eğitim, gelir ve mesleki durumlarla ilişkisi saptanamamıştır.

Araştırmada tüketiciler; B2C işletmelerine yönelik diğer kullanıcıların almış oldukları deneyimlerin satın alma esnasında oldukça etkili olduğunu göstermektedir. Bu durum tüketicilerin grup temelli ilerlediği ve fikir ve düşünceler yönünde toplumla kendisini daha fazla özdeşleştirdiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Hem cinsiyet hem de eğitime bağlı olmadan etkilendiği görülmektedir. Bu durum tüketicinin sadakatini önemli ölçüde etkilediği sonucunu görmekteyiz. Online işletmeler bu durumda geçmiş dönemlerde deneyim yaşayan tüketicileri göstererek, satın alımlar ile ilgili tüketicilere daha fazla bilgi aktarabilir ve müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda uygun dönüşler sağlayabilir. Ayrıca şirketin iletişim araçlarını bu yönde kullanarak müşterilerin satın alma aşamasında teşvik edici bir rol oynayabilir.

Araştırmaya göre, B2C işletmelerinde müşterilere sunduğu güven unsuru; alışveriş yapma aşamasında zaman kazandırma, fiziksel mağazalardan daha ucuz olma, ürünler hakkında daha fazla bilgiye erişim sağlanması açısından anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Park ve Stoel (2002) yapmış oldukları araştırmada, web sitelerinde sunulan zengin betimleyici bilgilerin çevrimiçi satın alımın artmasına neden olduğu sonucuna varmışlardır. Araştırmamızdan elde edilen sonuçlarda ayrıca güven unsuru ile kredi kartı ve kimlik bilgilerinin iletilmesinin risk sağlama arasında önemli ve negatif yönlü bir ilişki vardır. Bunun yanı sıra güven unsuru ile ürünü gerçekte görememenin risk oluşturması, ürün teslimatının olmaması düşüncesi de negatif yönlü ilişkiyi oluşturmaktadır.

Güven, tüketicilerin kişisel bilgileri paylaşmalarını ve e-ticaretten alışveriş yapabilmelerini sağlayan belirsizlik ve güvensizlik algılarının üstesinden gelmelerine yardımcı olmaktadır. B2C işletmeleri kendi sanal topluluklarını oluşturarak, tüketicilerle fikir ve bilgi alışverişini kolaylaştırmak için destekleyici bir ortam sağlayabilir. Böylelikle ürün ya da hizmetler veya işlem güvenliği gibi konularda anında yanıt verilmesini sağlayarak stratejik bir iletişim aracı oluşturulur. Bu paylaşım sürecinde, tüketicilerin ne kadar fazla bilgi elde etmesi, b2c kurumlarda yapılan alışveriş ortamlarında daha az belirsizlik yaşamalarına neden olacaktır. Bir başka ifadeyle, başarılı bir iletişim fırsatı sunar ve böylelikle de ilişkide yer alan müşteri tarafına güven sağlanabilir.

Araştırma sonuçlarından bir diğeri ise; B2C işletmelerin internet ortamında oluşturmuş olduğu atmosfer, tüketiciler açısından önemli olduğudur. Yani tüketicilerin sanal mağazanın özellikleri diğer bir deyişle sanal mağaza algısına yönelik tutumlarında pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir. Sanal mağazanın web sitesinde yer alan fonksiyonel tasarım, görsel ve işitsel içeriğinden finansal güvenliğe kadar tüketicilerin sanal mağazadaki algılarında önemli ölçüde etkili olduğu görülmektedir. Burada dikkat edilecek farklı bir nokta yalnızca; diğer web sitelerine vermiş oldukları linkler konusunda katılımcılar kararsız yönde olmalarıdır. Bu durum da web sitesinin özelliklerinde herhangi bir önem teşkil ettiği söylenemez sonucu çıkarılabilmektedir. Cinsiyet ve eğitim düzeylerine göre bu ilişki incelendiğinde; şirket ile iletişim, diğer kullanıcılar ile iletişim, diğer web sitelerine verilen linkler, diğer kullanıcılar ile olan iletişimde herhangi bir ilişki tespit edilememiştir. Bu nedenle firmaların internet ortamında rekabet üstünlüğü sağlamada ve pazar payını koruyabilmek amacıyla oluşturmuş olduğu web sitesinin

özelliklerini yaratma bilincine sahip olması ve tüketicilere yönelik oluşturma yönünde stratejiler benimsemesi gerekmektedir. Siddiqui ve diğ. (2003) yapmış oldukları araştırmada, çekici web sayfası tasarımlarının, kolay gezinmenin, garantili güvencenin ve iyi geri dönüş politikalarının tüketicileri çevrimiçi ürün satın almaya teşvik ettiği sonucuna ulaşmışlardır.

Araştırma bulguları göstermektedir ki B2C’de; mağaza algısı, tüketiciye iletilen güven olgusu, toplumun firma hakkındaki tutumu tüketicileri önemli ölçüde etkilemektedir. Ayrıca klasik alışveriş ve hizmet edinim alışkanlıklarının yerleşik bir hal aldığı göz önünde bulundurularak satın alım sonrası da tüketiciler üreticilerden birtakım beklenti içerisine girebilecektir. B2C işletmeleri bu noktada tüketicinin pozitif iletişim kurabilmesini sağlaması gerekmektedir. Bu tür işletmelerin rekabet üstünlüğünü yaratabilmek, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını saptamak ve ona göre pazarlama stratejilerini oluşturması gerekmektedir. Tüketicileri internet ortamında alışveriş yapmaya yönelik olumsuz ya da nötr olan tutumlarını değiştirebilmek için B2C işletmeleri tarafından indirim, kampanya, hediye kuponu gibi teşvik edici sunumlar düzenlenebilir. Bunun yanı sıra e-ticaret konusunda tüketicileri bilinçlendirmek amacı çerçevesinde bireyden topluma bir bilinç düzeyinin arttırılması hedeflenebilir. Bu noktada bireyin e-ticaret konusunda gelişimini sağlamak amacıyla dijital okur-yazarlık eğitimi, ülkemizin eğitim politikaları kapsamına alınmalıdır. Böylelikle global düzeyde ülkemizin dijital çağa taşınması bireyden topluma giden bu süreçte önemli bir gelişim adımı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”. **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 10(1), ss. 107-122.
- Akar, H., ve Yurter, Y. A. (2015). “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Son Gelişmeler”. **International Journal of Social Inquiry**, 8(1), ss. 1-28.
- Akpınar, E. N. (2017). “Elektronik Dış Ticaret ve İstihdam İlişkisi”. **The Journal of International Lingual Social and Educational Sciences**, 3(2), ss. 208-217.
- Al-Bayati, K. H. J. (2011). **Akıllı Kart İle Kitap Takip Sistemi**. Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Almeida, F., Santos, J. D., ve Monteiro, J. A. (2014). “E-commerce business models in the context of web3. 0 paradigm”. ArXiv preprint arXiv:1401.6102.
- Altınok, A. R. (2008). **Elektronik Ticaretin Kobiler Açısından Uygulanabilirliği: Ankara Örneği**. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Altınok, S., Sugözü, İ. H., ve Çetinkaya, M. (2003). “Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri”. İndirilme Tarihi, 18, 2011.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2010). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**. Sakarya Üniversitesi İİBF Yayınları, Sakarya.
- Arıkan, R. (2004). **Araştırma Teknikleri Ve Rapor Hazırlama**. Ankara: Asil Yayın.
- Aslay, F. (2017). Siber Saldırı Yöntemleri ve Türkiye'nin Siber Güvenlik Mevcut Durum Analizi. **International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies**, 1(1), 24-28.
- Bakırtaş, H., Tekinşen, A. (2006). “E-ticaretin Girişimcilik üzerindeki Etkileri”. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (16), ss. 125-138.

Balay, R. (2004). “Küreselleşme, Bilgi Toplumu Ve Eğitim”. **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, 37(2), 61-82.

Barışık, S., Yirmibeşçik, O. (2012). “Türkiye’de Yeni Ekonominin Oluşum Sürecini Hızlandırmaya Yönelik Uyum Çabaları”. **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 2(4), 39-62.

Barnes-Vieyra, P., ve Claycomb, C. (2001). “Business-To-Business E-Commerce: Models And Managerial Decisions”. **Business horizons**, 44(3), ss. 13-13.

Baykara, M., Daş, R., ve Karadoğan, İ. (2013, May). “Bilgi Güvenliği Sistemlerinde Kullanılan Araçların İncelenmesi”. In **1st International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS’13)**. ss. 231-239.

Bayraktar, E., ve Mehmet, E. F. E. (2006). “Kurumsal Kaynak Planlamasi (Erp) ve Yazılım Seçim Süreci”. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (15), 689-709.

Berendt, B., Günther, O., ve Spiekermann, S. (2005). “Privacy İn E-Commerce: Stated Preferences Vs. Actual Behavior”. **Communications of the ACM**, 48(4), 101-106.

Bennett, R. (2009). “Impulsive Donation Decisions During Online Browsing Of Charity Websites”. **Journal of Consumer Behaviour**, 8(2-3), 116-134.

Berber, L. K. (2002). “İnternet Üzerinden Yapılan İşlemlerde Elektronik Para Ve Dijital İmza”. **Yetkin Yayınları**, ss. 109-111.

Binatlı, C. (2002). “Elektronik Ticaretin Vergisel Boyutu”. **İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi**, 1(1), 171-188.

Bonnarel, F., Fernique, P., Bienaymé, O., Egret, D., Genova, F., Louys, M., ... & Bartlett, J. G. (2000). “The ALADIN Interactive Sky Atlas-A Reference Tool For Identification Of Astronomical Sources”. **Astronomy and Astrophysics Supplement Series**, 143(1), 33-40.

Boss, A. H. (1997). “Electronic Commerce and the Symbiotic Relationship Between International and Domestic Law Reform”. **Tul. L. Rev.**, 72, 1931.

Buluş, A. (2016). **Elektronik Ticarete, İnternet Reklamcılığının Satın Alma Üzerine Etkisi: Namık Kemal Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama**. Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ.

Canpolat, Ö. (2001). **E-Ticaret Ve Türkiye'deki Gelişmeler**. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı.

Ceran, Y., Çiçek, R. (2014). “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesine İlişkin Türk Vergi Sisteminde Katma Değer Vergisi Açısından Bir Değerlendirme”. **Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 14(1), ss. 305-304.

Ceylan, E. E. (2013). **İnternet Bankacılığı Ve Bankaların Hukuki Sorumlulukları**. İstanbul Bilgi Üniversitesi, Doktora Tezi, İstanbul.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., ve Johnston, K. (2009). **Internet Marketing: Strategy, Implementation And Practice**. Pearson Education.

Civan, M., Bal, V. (2002). “E-Ticaret ve KOBİ’lerin Geleceği. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi”, 10-11.

Civelek, M. E. (2017). **İşletmeden Tüketicieye (B2C) Elektronik Ticaret Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Web Sitelerini Yönetmelerinin Net Fayda Üzerine Etkisi: Kavramsal Model Önerisi**. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Doktora Tezi, İstanbul.

Civelek, M. E., ve Sözer, E. G. (2003). **İnternet Ticareti: Yeni Ekosozyal Sistem Ve Ticaret Noktaları**. Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.

Coşkun, A. G. D. N. (2004). “Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler Ve Gelişimi Önündeki Engeller”. **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 13(2). ss. 31-42

Czerniawska, F., ve Potter, G. (1998). “Business In A Virtual World: Exploiting Information For Competitive Advantage”. **Springer**, ss. 86-99

Çağlayan, İ. (2004). **Yeni Web Teknolojileri Ve Web Uygulamaları**. İstanbul Kültür Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Çak, M. (2002). **Dünya’da ve Türkiye’de Elektronik Ticaret Ve Vergilendirilmesi**. İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.

Çakırer, M. A. (2013). **Elektronik Ticaret**. Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.

Diker, A., ve Varol, A. (2013, May). “E-Ticaret ve Güvenlik”. **In 1st International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS’13)**, ss. 20-21.

Dinev, T., Bellotto, M., Hart, P., Russo, V., Serra, I., ve Colautti, C. (2006). “Privacy Calculus Model İn E-Commerce–A Study Of Italy And The United States”. **European Journal of Information Systems**, 15(4), 389-402.

Doğaner, M. (2007). **Elektronik Ticaret Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi Ve İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma**. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya.

Elfring, T., ve Hulsink, W. (2003). Networks In Entrepreneurship: The Case Of High-Technology Firms. **Small Business Economics**, 21(4), ss. 409-422.

Elibol, H., ve Kesici, B. (2004).” Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (11), 303-329.

Enginkaya, E. (2006). “Elektronik Perakendecilik Ve Elektronik Alışveriş”. **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 6(1), 10-16.

Eren, A., ve Ünal, Ö. (2007). **The Role And The Importance Of Developing Countries In The World Trade**. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Ergün, Ö. (2005). “Dijital İmza Ve Dijital İmzanın Kullanımı”. **Akademik Bilişim Konferansı**, ss. 4-5.

Fox, S., ve Fallows, D. (2003). **Internet Health Resources. Technical Report from the Pew Internet and American Life Project**. Washington, DC: Pew Research Center

Fraser, J., Fraser, N., ve McDonald, F. (2000). “The Strategic Challenge Of Electronic Commerce”. **Supply Chain Management: An International Journal**, 5(1), 7-14.

Gibbs, J. L., ve Kraemer, K. L. (2004). "A Cross-Country Investigation Of The Determinants Of Scope Of E-Commerce Use: An Institutional Approach". **Electronic Markets**, 14(2), 124-137.

Giray, F. (2010). "Yolsuzlukla Mücadelede E-Devlet ve Türkiye'deki Durum/E-Government to Combat Corruption and the Case in Turkey". **Sosyoekonomi**, (2), 153.

Gökçe, B. (1988). **Toplumsal Bilimlerde Araştırma**. Ankara: Savaş Yayınları.

Güleş, H. K., Adem, Öğüt, ve Bülbül, A. G. H. (2002). "İnternet Teknolojisi Açısından İşletmeler Arası Elektronik Ticaret ve Aracı Pazarlar". **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 7(2), ss. 33-55

Güleş, H. K. (2013). "Bilişim Sistemlerinin Toplam Kalite Yönetimindeki Yeri ve Önemi". **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 15(1), ss. 103-113.

Goldstein, A., ve O'connor, D. (2000). "E-commerce for Development". **OECD: Technical Papers**, No. 164.

Gökgül, M. (2014). "Türkiye'de Elektronik Ticaret Ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar". **İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Doktora Tezi, İstanbul.

Haig, M. (2001). **The B2B E-Commerce Handbook**. USA, Kigan Cage, ss. 98-103

Hsieh, C. T. (2001). "E-Commerce Payment Systems: Critical Issues And Management Strategies". **Human Systems Management**, 20(2), ss. 131-138.

Hoffman, D. L., Novak, T. P., ve Peralta, M. (1999). "Building Consumer Trust Online". **Communications of the ACM**, 42(4), 80-85.

Islam, S. H., Amin, R., Biswas, G. P., Obaidat, M. S., ve Khan, M. K. (2016). "Provably Secure Pairing-Free Identity-Based Partially Blind Signature Scheme And Its Application In Online E-Cash System". **Arabian Journal for Science and Engineering**, 41(8), 3163-3176.

IBM (2003). **E.Com (Elektronik Ticaretle Gelen Müthiş Değişim)**. Capital, İstanbul.

İşler, D. B. (2008). “Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde Kobi'lerde E-Ticaret ve E-Ticaretin Stratejik Kullanımı”. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 13(3), ss. 277-291.

Kalaycı, C. (2013). “Dijital Bölünme, Dijital Yoksulluk Ve Uluslararası Ticaret”. **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 27(3), ss.145-162.

Karamustafaoğlu, M. (2017), **Avrupa Birliği Komisyonu E-ticaret Sektör Araştırmasının Tüketim Malları Açısından Değerlendirilmesi**, <http://www.erdem-erdem.av.tr/yayinlar/hukuk-postasi/avrupa-birligi-komisyonu-eticaret-sektor-arastirmasinin-tuketim-mallari-acisindan-degerlendirilmesi/>, 02.03. 2018.

Kalaycı, Ş. (2008). **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Karluk, S. R. (2002). **Uluslararası Ekonomik Mali ve Siyasal Kuruluşlar**. Turan Kitapevi, Ankara.

Kıyan, Z. (2005). “Bilgi Tabanlı Ekonomi ve Yeni Bir e-İş Modeli Olarak B2B: Firmadan Firmaya e-Ticaret”. **İletişim: Araştırmaları**, 3(1-2), ss. 162-190.

Kızılyalçın, D. A., ve Gürdin, B. (2017). “Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Bakış Açısıyla E-Ticaret Ve Güvenilirliği: Kuyucak Myo Örneği”. **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 9(21), 175-190.

Lawrence, S., ve Giles, C. L. (1998). “Searching The World Wide Web”. **Science**, 280(5360), ss. 98-100.

Leasure, A. R., Davis, L., ve Thievon, S. L. (2000). “Comparison Of Student Outcomes And Preferences İn A Traditional Vs. World Wide Web-Based Baccalaureate Nursing Research Course”. **Journal of Nursing Education**, 39(4), ss. 149-154.

Li, M., Huang, L., Tan, C. H., ve Wei, K. K. (2013). “Helpfulness Of Online Product Reviews As Seen By Consumers: Source And Content Features”. **International Journal of Electronic Commerce**, 17(4), 101-136.

Lorcu, F. (2015). **Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı**. Detay Yayıncılık, Ankara.

Mammadov, R. (2009). Seyahat Acentalarında E-Ticaret Ve İnternet Kullanımı: Azerbaycan Örneği. **DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü**, Doktora Tezi, İzmir.

Marangoz, M. (2011). “Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-Ticaret”. **Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi**, 6(1), ss. 181-201.

Marangoz, M., Yeşildağ, B., ve Saltık, I. A. (2012). “E-Ticaret İşletmelerinin Web Ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi”. **Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, 3(2).

Mestçi, A. (2007). **Türkiye İnternet Raporu 2005**. Beykent Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, İstanbul.

Molla, A., Licker, P. S. (2001). “E-commerce systems success: An attempt to extend and respecify the Delone and MacLean model of IS success. J. Electron”. **Commerce Res.**, 2(4), ss. 131-141.

Moshrefjavadi, M. H., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., Asadollahi, A. (2012). “An Analysis Of Factors Affecting On Online Shopping Behavior Of Consumers”. **International Journal of Marketing Studies**, 4(5), ss. 81-99.

Moodley, S., ve Morris, M. (2004). “Does E-Commerce Fulfil Its Promise For Developing Country (South African) Garment Export Producers?”, **Oxford Development Studies**, 32(2), ss. 155-178.

Nah, F., Siau, K., Tian, Y., ve Ling, M. (2002). “Knowledge Management Mechanisms In E-Commerce: A Study Of Online Retailing And Auction Sites”. **Journal of Computer Information Systems**, 42(5), ss. 119-128.

Organ, İ., ve Çavdar, F. (2012). “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Uluslararası Alanda Yaşanan Sorunlar”. **Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, 3(1). ss. 63-84.

Ölçer, F., ve Özyılma, A. (2007). “Elektronik Ticaret ve Sanal Organizasyonlarda Uygulanması”. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 12(2), ss. 67-94.

Özdemir, F. (2000). **Elektronik Ticaret 21. Yüzyılın Ticaretinin Yeni Arenası**. Ticaret Odası, İzmir.

Pırnar, İ. (2005). “Turizm Endüstrisinde E-Ticaret”. **AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, ss. 28-115.

Panagariya, A. (2000). “E-Commerce, WTO And Developing Countries”. **The World Economy**, 23(8), ss. 959-978.

Parlakkaya, R. (2005). “Elektronik Ticaret Ve Muhasebe Uygulamalarına Etkileri”. **Karamanoğlu Mehmet bey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 2005(2), ss. 168-175.

Parlak, A., Balık, H. H. (2005). **İnternet ve Türkiye’de İnternetin Gelişimi**. <http://www.hasanbalik.com/projeler/bitirme/39.pdf>, 08.02. 2018.

Pektaş, G. Ö. E., Durmaz, A., Yüksel, M. (2017). “E-Pazarlama Karması Unsurlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Araştırma”. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı**, ss. 105-118.

Sarısakal, M. N., ve Aydın, M. A. (2003). “E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret”. **Journal of Aeronautics and Space Technologies**, 1(2), ss. 83-90.

Savrul, M., ve Kılıç, C. (2011). “E-Commerce As An Alternative Strategy İn Recovery From The Recession”. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 24, ss. 247-259.

Sheng, T., ve Liu, C. (2010). “An Empirical Study On The Effect Of E-Service Quality On Online Customer Satisfaction And Loyalty”. **Nankai Business Review International**, 1(3), ss. 273-283.

Srinivasan, S. S., Anderson, R., ve Ponnayolu, K. (2002). Customer Loyalty İn E-Commerce: An Exploration Of İts Antecedents And Consequences. **Journal Of Retailing**, 78(1), ss. 41-50.

Şanlı, B. (2005). “Küreselleşmenin İtici Gücü Yeni Ekonomi, Elektronik Ticaret ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme”. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 10(2), ss. 201-218.

Teicher, M. (2000). **U.S. Patent No. 6,119,946**. Patent and Trademark Office, Washington, DC: U.S.

Teo, T. S., ve Liu, J. (2007). “Consumer Trust İn E-Commerce İn The United States, Singapore And China”. **Omega**, 35(1), ss. 22-38.

Tonta, Y. (2000). “Elektronik Yayıncılıkta Son Gelişmeler”. **Bilgi Dünyası**, 1(1), ss. 89-132.

Torlak, Ö. (2001). **Pazarlama Ahlakı**. Beta Yayınları, İstanbul.

Turban, E., ve Gehrke, D. (2000). “Determinants Of E-Commerce Website”. **Human Systems Management**, 19(2), ss. 111-120.

TÜSİAD,(2017). **Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret**, Tüsiad E-Ticaret Raporu.

TÜSİAD, **Türkiye'nin e-Ticaret'teki Güçlü Potansiyeli Atılacak Adımlarla Hızlı Büyümeye Dönüştürülmeli** 2017;
http://tusiad.org/tr/basinbultenleri/item/download/8597_6992cd070f08526da935bda8e1e7bd75,

TUBİSAD (2017). **Türkiye’de E-Ticaret (2016 Pazar Büyüklüğü)**. Bilişim Sanayicileri Derneği, İstanbul.

Uydaci, M. (2004). “Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı”. **Ege Academic Review**, 4(1), ss. 79-84.

Uygur, E. (2010). **E-ticaret ve Türkiye’deki Durumu**. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Ünver, M., ve Canbay, C. (2010). “Ulusal Ve Uluslararası Boyutlarıyla Siber Güvenlik”. **Elektrik Mühendisliği Dergisi**, 438, ss. 94-103.

Walters, J., Kuo, Y., Jap, W., ve Hsu, H. (2011). “The World’s Next E-Commerce Superpower: Navigating China’s Unique Online-Shopping Ecosystem”. **Retrieved March**, 21, 2012.

Vaithianathan, S. (2010). "A Review Of E-Commerce Literature On India And Research Agenda For The Future". **Electronic Commerce Research**, 10(1), ss. 83-97.

Vural, Y., ve Sağıroğlu, Ő. (2008). "Kurumsal Bilgi Güvenliği ve Standartları zerine Bir İnceleme". **Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi**, 23(2).

YavaŐlı, D. D., ve lgen, M. K. (2007). "Coğrafi Bilgi Sistemleri ve SVG". **Akademik Bilişim Konferansları**, 31, ss. 835-840.

Yüksel, A. E. B. (2015). "Elektronik Para, Sanal Para, Bitcoin Ve Linden Dolari'na Hukuki Bir Bakış= (Looking At Electronic Money, Virtual Money, Bitcoin And Linden Dollars From A Legal Perspective)". **İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası**, 73(2), ss. 173-220.

Yahyagil, M. Y. (2001). **KOBİ'lerde Bilgisayar Teknolojileri Uygulamaları**. İTO Yayın, ss. 26.

Yelkikalan, N., Akatay, A., ve Altın, E. (2010). "Yeni Girişimcilik Modeli Ve Yeni Nesil GiriŐimci Profili: İnternet Girişimciliği Ve Y, M, Z KuŐađı GiriŐimci". **Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 1(20), 489-506.

Yoldaş, S. (2011). **A Research About Buying Behaviours Of Online Customers Comparison Of Turkey With UK**. A dissertation submitted for The Masters in MSc International Management. The Business School University of Roehampton, UK.

YumuŐak, İ. G. (2001). "Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan lkelere Etkileri Ve Türkiye zerine Bir Değerlendirme". (evrimii) [http://128.118, 178](http://128.118.178).

Zackiewicz A. (2016). "Amazon, Wal-Mart Lead Top 25 E-commerce Retail List". <http://wwd.com/business-news/financial/amazon-walmart-top-ecommerce-retailers-10383750/>

EK-1

1- Cinsiyetiniz:

- Kadın Erkek

2- Yaşınız:

- 20 yaş ve altı 21-30 31-40 41-50
 51 ve üzeri

3- Eğitim Düzeyiniz:

- İlk ve ortaokul Lise Üniversite Yüksek Lisans
 Doktora

4- Mesleğiniz:

5- Gelir:

- 800 TL ve altı 801-1500 TL arası 1501-2500 TL arası 2501 TL ve üzeri

6- Kredi kartınız ya da banka kartınız var mı?

- Evet Hayır

7- İnterneti ne amaçla kullanırsınız (En çok kullandığınız 3 şeyi işaretleyiniz.)

- Araştırma, ödev, çalışma
 Sosyal web siteleri, iletişim araçları (facebook, instagram, e-mail...)
 Oyun
 Alışveriş
 Haberler
 Film, dizi vb. gibi medya programları

İş amaçlı

8- İnternet üzerinden en çok hangi ürün grupların satın alıyorsunuz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)

- CD, DVD, müzik, bilgisayar oyunları
- Bilgisayar ürünleri, yazılım
- Giyim, aksesuar
- Yiyecek, içecek (yemeksepeti.com, migros.com vb.)
- Kozmetik ürünler,
- Tatil
- Elektronik ürünler
- Ev eşyası, mobilya
- Eğlence bileti
- Seyahat bileti
- Kitap

9- Son 6 ay içerisinde internet üzerinden yaptığınız alışverişlerde ortalama olarak ne kadar para harcadınız?

- 100 TL ya da daha
- 101 TL - 299 TL
- 300 TL - 499 TL
- 500 TL - 999 TL
- 500 TL - 999 TL

10. Alışveriş sitelerini nasıl buluyorsunuz? (Aklınıza ilk geleni işaretleyiniz.)

- Arkadaş önerisi ile
- Medya ve basın reklamları ile
- Arama motorları ile (Google, Yahoo vb.)
- Linkler ile (e-mailler vb.)

11. Aşağıda internet üzerinden alışveriş yapma aşamasında, düşüncelerinizi etkileme de size en yakın olan şıkkı işaretleyiniz.

	Kesinlikle Etkilemez	Etkilemez	Bilmiyorum	Etkiler	Kesinlikle Etkiler
Ailemin görüş ve deneyimleri satın alma kararımı etkiliyor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arkadaşlarımın görüş ve deneyimleri satın alma kararımı etkiliyor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online formlar görüş ve deneyimleri satın alma kararımı etkiliyor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Aşağıda yer alan açıklamaları internet üzerinden alışveriş yapma ile ilgili düşüncelerinizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Online alışveriş güvenli değil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürünü gerçekte görememem tamamen risk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kredi kartı ve kimlik bilgilerini vermek, benim için risk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürün web sitesinden farklı olabilir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürünün teslimi hiç olmayabilir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teslimat süresi belirtilenden daha uzun olabilir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mağazada alışveriş yapmayı daha çok seviyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yalnızken değil de biriyle alışveriş yapmayı seviyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnternet üzerinden satın alma ihtiyacı duymuyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teslimat ücretleri yüksek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürünü beklemek istemiyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnternet üzerinden alışveriş yapmak zaman kazandırır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daha fazla ürüne erişebilmek için bir seçenektir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnternetteki ürünler mağazadan ucuzdur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürünler hakkında daha fazla bilgiye erişim bulunmaktadır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürün seçenekleri daha kolay bir şekilde karşılaştırılabilir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online alışveriş güvenlidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Gelecek 12 ay (1 yıl) içerisinde internet üzerinden alışveriş yapmayı düşünüyor musunuz?

- Evet
 Hayır
 Bilmiyorum

14. Bir web sitesinin aşağıda yer alan özelliklerini tutumunuzu nasıl etkileyeceğine dair görüşlerinizi belirtiniz.

	Hiç Etkilemez	Etkilemez	Ne Etkiler Ne Etkilemez	Etkiler	Çok Etkiler
Fonksiyonel tasarım (Aranılan ürünü vb bulmada kolaylık)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Görsel ve işitsel içerik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Şirket ile iletişim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diğer kullanıcılar ile iletişim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diğer web sitelerine verilen linkler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satılan ürünler ve hizmetler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Web sitesi güvenliği (Finansal güvenlik)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Merve Doğan

Doğum yeri ve Tarihi : Güzelyurt / 1990

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Ufuk Üniversitesi İstatistik

Yüksek Lisans Öğrenimi : Ufuk Üniversitesi İşletme Yönetimi

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : Argetema Ticari Danışmanlık

Pozisyon : Bilişim Koordinasyon

İletişim

E-posta Adresi : merveozan@gmail.com

Tarih : 2018