

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜRKİYE'DE E-TİCARETİN DURUMU VE GELECEĞİ: ANKARA İLİ,
KIZILAY BÖLGESİNDE E-ALİŞVERİŞ İLE ALAKALI MÜŞTERİ
EĞİLİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nizamettin USLU

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

AĞUSTOS 2015

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜRKİYE'DE E-TİCARETİN DURUMU VE GELECEĞİ: ANKARA İLİ,
KIZILAY BÖLGESİNDE E-ALİŞVERİŞ İLE ALAKALI MÜŞTERİ
EĞİLİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nizamettin USLU

1303810433

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Aliye MAVİLİ AKTAŞ

Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler, Enstitüsü'nün 1303810433 numaralı Yüksek Lisans öğrencisi, Nizamettin USLU, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı "TÜRKİYE'DE E-TİCARETİN DURUMU VE GELECEĞİ: ANKARA İLİ, KIZILAY BÖLGESİNDE E-ALIŞVERİŞ İLE ALAKALI MÜŞTERİ EĞİLİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA" başlıklı tezini, aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Aliye MAVİLİ AKTAŞ
Selçuk Üniversitesi




Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Aliye MAVİLİ AKTAŞ
Selçuk Üniversitesi



: Yrd. Doç. Dr. Suat KASAP
Türk Hava Kurumu Üniversitesi



: Yrd. Doç. Dr. Kemal TEKİN
Türk Hava Kurumu Üniversitesi



Tez Savunma Tarihi: 25 Ağustos 2015

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, “TÜRKİYE’DE E-TİCARETİN DURUMU VE GELECEĞİ: ANKARA İLİ, KIZILAY BÖLGESİNDE E-ALİŞVERİŞ İLE ALAKALI MÜŞTERİ EĞİLİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” adlı çalışmamın, tarafımdan akademik etik ve kurallara aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

17.08.2015

Nizamettin USLU



ÖNSÖZ

Ülkemize 1993 yılında ilk defa giren ve 1996 yılında hanelere servis edilmeye başlanan internetin, şuan günümüzde ulaştığı seviyede oluşturduğu etkiyi o günlerde tahmin etmek tabiki çok zordu. O dönemde ilk defa internet ile tanışan jenerasyon şimdi 20'li yaşlarda ve bu nesil ile birlikte internette bir devrim yaşanmaktadır. Bende ilk defa 1998 yılında lise 2. Sınıftayken bilgisayar ile tanışma imkânım olmuştu. Tabiki o dönemde bilgisayar sahibi olmak ya da internet kullanmak çok büyük bir farkındalıktı.

Başlangıçta sadece bir oyun oynama aracı olarak düşündüğüm internet zaman içerisinde özellikle üniversite döneminde hayatımda yer edinmeye başladığını gördüm. Verilen ödev, makale, sunumlar, tez hazırlama vb. araştırma gerektiren konuların kütüphaneye gidip araştırmak yerine, yerinde oturarak bir tuşla internette ulaşma imkânının olması zaman açısından inanılmaz bir kolaylık getirmişti.

Kullanılan mobil kullanıcı sayısı (akıllı telefon, IPAD, Iphone, Tablet PC vb. araçları kullanan) ülkemizde artması ve pazarda yer edinmesi ile birlikte internette yeni bir dönemin başlanması demektir. İşte bu araçlar sayesinde ilk defa e-ticaretle tanışma imkânım oldu. Başlangıçta ciddi bir güven sorunu yaşasam da bir iki alışverişten sonra tam tersine artık güven veren bir sistem olduğunu düşünmeye başlamıştım.

Gazi üniversitesinde son sınıfta tez yazarken Network Marketing ve e-ticarete ilgim daha da artmaya başladı. Yaklaşık bir yıl bu alanlarda araştırma yaptım, sektörde tanınmış birçok lider ile tanışma ve fikir sahibi olma imkânım oldu. Daha sonraları belli gazete ve dergilerde makaleler yazmaya başladım buda e-ticaret alanında daha çok araştırma yapmama sektör hakkında daha derinlemesine bilgi sahibi olmamı sağladı. Şuan İngiltere'de bulunan yazılım mühendisi olarak çalışan değerli dostum Mücahit BAYAR kardeşimin yapmış olduğu birçok projeyi bizimle paylaşması ile birlikte e-ticaret sektörünün görünmeyen ve tüketici tarafından bilinmeyen muazzam dünyasıyla tanışma imkânımız da oldu. Bugünün ve geleceğin vazgeçilmez ticareti olan e-ticaret bu şekilde bende bir hobi olmayı başarmıştı.

Büyük bir şevkle ve keyif alarak meydana getirmeye çabaladığım bu çalışmamın; daha önce konu hakkında yazılmış binlerce kitap, tez, araştırma, bilimsel birçok doküman arasında yerini naçizane bir özet olarak alacaktır. Umarım bir gün benimle aynı düşünceler içinde olan kişilerin hayatlarına azda olsa, denizde damla kadarda olsa dokunup fayda sağlamasını umut ediyorum.

Tez hazırlama sürecinde tecrübesini ve yardımlarını, sürekli anlayışını ve o güzel hoşgörüsünü hiç kaybetmeden, benden esirgemeyen saygıdeğer hocam Prof. Dr. Aliye Mavili Aktaş'a teşekkürlerimi bir borç biliyorum. Kaynak konusunda desteklerini esirgemeyen değerli dostlarım Mücahit BAYAR, Emel KABA, Eda Sevinç ÇİFTLİKLİ, Deniz TOPAK, Murat KORKMAZ Ebru YANIK, Ece YANIK

ve değerli yardımları için Gazi Üniversitesinde de hocam olan saygı değer hocam Doç. Dr. Sıddık ARSLAN'a Őükranlarımı sunuyorum. Ayrıca özellikle yabancı kaynak taraması ve İngilizce çevirilerinde çok büyük katkı sunan çok değerli dostum İngilizce hocası Sayın Suham ŐAMLI'ya da Őükranlarımı sunuyorum.

Ağustos 2015

Nizamettin USLU

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	vi
TABLO LİSTESİ	x
ŞEKİL LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR	xiv
ÖZET	xvi
ABSTRACT	xviii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. E-TİCARET	3
1.1 İnternet ve E-Ticaret Gelişiminde Etkisi	3
1.1.1 Türkiye’de İnternetin Tarihsel Gelişimi	4
1.1.2 Dünyada İnternetin Tarihsel Gelişimi	5
1.2 Elektronik Ticaret Kavramı	9
1.2.1 Elektronik Ticaretin Tanımı	9
1.2.2 Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaretin Tarihiçesi	11
1.2.3 Elektronik Ticaretin Kapsamı	15
1.2.4 E-Ticareti Olumlu Etkileyen Faktörler	16
1.2.5 Elektronik Ticaret ile Klasik Ticaret Arasındaki Farklar	17
1.3 Dünyada Elektronik Ticaret ve Durumu	19
1.3.1 Gelişmiş Ülkelerde Elektronik Ticaretin Durumu ve Geleceği	19
1.3.2 A.T Kearney Global Perakende E-Ticaret İndeksi	21
1.3.3 Dünyada İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı	23
1.3.4 İnternet ve Sosyal Medya Coğrafyası	25
1.3.5 Dünyada ’da Mobil E-Ticaret’in Durumu	26
1.4 Elektronik Ticaretin Türkiye’de ki Durumu	29
1.4.1 Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi	29
1.4.2 Türkiye’de E-Ticaretin Durumu	31
1.4.3 Türkiye’de Elektronik Ticaretin Artışını Tetikleyen Faktörler	32
1.4.3.1 İnternet kullanıcı sayısı	32
1.4.3.2 Mobil kullanıcı sayısı	33
1.4.3.3 Hukuki mevzuat	34
1.4.3.4 Sosyal medya	35
1.4.3.5 Reklamlar	35
1.4.3.6 Dünya ölçeğinde geçerli ilke, politika, norm ve standartların oluşturulması	36
1.4.3.7 Küresel pazarın açık tutulması (serbest ticaret)	37
1.4.3.8 Marka değeri yüksek şirketlerin e-ticarete yönelmesi	38
1.4.3.9 E-ticarete yatırım yapan ünlülerin etkisi	38
1.4.3.10 Kredi kartları kullanımı sayısındaki artış	39
1.4.4 Türkiye’de E-Ticaretin Geleceği	40

1.4.4.1	Geleceğin öne çıkan e-ticaret ödeme sistemleri ve bilgi ekonomisi	41
1.4.4.1.1	Dijital para	41
1.4.4.1.2	Sanal kredi kartı	42
1.4.4.1.3	Sanal pos	43
1.4.4.1.3.1	Sanal POS kullanmanın işletmenize sağlayacağı faydalar	44
1.4.4.1.3.2	Sanal pos kurulumu	44
1.4.4.1.4	Elektronik çek	45
1.4.4.1.5	Mobil nesil	46
1.4.4.1.6	Mobil ticaret	46
1.4.4.1.7	Bilgi toplumu ve bilgi ekonomisi	48
1.5	Elektronik Ticaretin Araçları	51
1.5.1	Televizyon	52
1.5.2	Telefon	52
1.5.3	Faks	52
1.5.4	İnternet	53
1.5.5	Elektronik Veri Değişimi (Elektronik Data Interchange-EDI)	53
1.5.6	Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri	54
1.5.6.1	Kredi kartı	54
1.5.6.2	Elektronik imza (dijital imza)	55
1.5.6.3	Dijital sertifika	55
1.5.6.4	Diğer ödeme araçları	55
1.6	Taraflar Açısından Elektronik Ticaret Türleri	56
1.6.1	Şirketler arası Elektronik Ticaret {B2B}	57
1.6.2	Şirketten Tüketicieye Elektronik Ticaret (B2C)	58
1.6.3	Tüketiciden Tüketicieye Elektronik Ticaret (C2C)	59
1.6.4	Şirket- Devlet Arası Elektronik Ticaret (B2G)	61
1.6.5	Vatandaş-Devlet Arası Elektronik Ticaret (C2G)	61
1.7	Elektronik Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları	62
1.7.1	Elektronik Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları Nelerdir?	62
1.7.2	E-Ticaretin Avantajları Nelerdir?	63
1.7.3	E-Ticaretin Dezavantajları Nelerdir?	64
1.8	Elektronik Ticaret Önündeki Engeller ve Sorunlar	64
1.8.1	E-Ticaretin Gelişimi Önündeki Engeller	64
1.8.2	Teknik Sorunlar	65
1.8.3	Yasal Sorunlar	65
1.8.4	Sosyal Sorunlar	67
1.8.5	Altyapı Sorunları	68
İKİNCİ BÖLÜM		70
2. ANKARA İLİ, KIZILAY BÖLGESİNDE E-ALİŞVERİŞ İLE ALAKALI MÜŞTERİ EĞİLİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA		70
2.1	Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	70
2.2	Araştırmanın Önemi	70
2.2.1	Araştırma Soruları	71
2.2.2	Veri Toplama Araçları (Anket soruları)	74
2.2.3	Evren ve Örneklem	74
2.2.4	Sınırlılıklar	75
2.2.5	Verilerin Analizi	76

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	77
3. BULGULAR VE SONUÇ	77
3.1 Araştırma Anket Soruları ve Tabloları	77
3.2 Çapraz Tablolar	86
3.2.1 Cinsiyete Göre Elektronik Ticaret Dağılımı Nasıldır?	86
3.2.1.1 İnternet kullanma sürelerinin cinsiyete göre dağılımı nasıldır?	86
3.2.1.2 İnternet kullanma sıklığının cinsiyete göre dağılımı nasıldır?	87
3.2.1.3 İnternette alışveriş yapma sıklığının cinsiyete göre dağılımı nasıldır?	88
3.2.1.4 Online alışveriş yapanların çalıştıkları sektöre göre cinsiyet dağılımı nasıldır?	89
3.2.1.5 İnternette alışveriş yapma nedenlerinin cinsiyete göre dağılımı nasıldır?	90
3.2.1.6 Sanal mağazada satın almayı etkileyen faktörlerin cinsiyet değişkenine göre dağılımı nasıldır?	91
3.2.1.7 İnternet üzerinden alışveriş yapmak için müşteri yorum ve görüşlerini dikkate alma durumunun cinsiyet değişkeni bakımından dağılımı nasıldır?	92
3.2.1.8 İnternet üzerinden ürün ve hizmet alımında yapılan ödeme şeklinin cinsiyete göre dağılımı nasıldır?	93
3.2.1.9 Geleneksel ticaretin e-ticarete göre negatif durumunun cinsiyete göre dağılımı nasıldır?	94
3.2.1.10 En sık ürün ve hizmet alımı yapılan sitelerin cinsiyete göre dağılımı nasıldır?	95
3.2.1.11 Sanal alışverişte Türk veya yabancı site seçilmesinin cinsiyete göre dağılımı nasıldır?	96
3.2.2 Yaş Gruplarına Göre Elektronik Ticaret Dağılımı Nasıldır?	97
3.2.2.1 İnternet kullanma zamanının yaş gruplarına göre dağılımı nasıldır?	97
3.2.2.2 İnternette alışveriş yapma sıklığının yaşa göre dağılımı nasıldır?	98
3.2.2.3 İnternet üzerinden alımı yapılan ürün türlerinin yaşa göre dağılımı nasıldır?	99
3.2.2.4 İnternet üzerinden alımını yapmayı asla düşünülmeyen ürünlerin yaş gruplarına göre dağılımı nasıldır?	100
3.2.2.5 Aylık gelirin yaş gruplarına göre ilişki durumu dağılımı nasıldır?	101
3.2.2.6 Online olarak yapılan alışverişlerin avantajları yaş gruplarına göre dağılımı nasıldır?	102
3.2.2.7 Sanal alışverişte Türk veya yabancı site seçilmesinin yaş gruplarına göre dağılımı nasıldır?	103
3.2.3 Medeni Duruma Göre Elektronik Ticaret Dağılımı Nasıldır?	104
3.2.3.1 İnterneti kullanma sıklığının medeni duruma göre dağılımı nasıldır?	104
3.2.3.2 İnternet üzerinden alımını yapmayı asla düşünülmeyen ürünlerin medeni duruma göre dağılımı nasıldır?	105
3.2.4 Alışveriş Süresi ve Alışveriş Sıklığına Göre Elektronik Ticaret Dağılımı Nasıldır?	106

3.2.4.1	Alışveriş için harcanan sürenin günlük internette geçirilen süreye göre dağılımı nasıldır?	106
3.2.4.2	İnternette alışveriş yapma sıklığı ve internette alışveriş yapma güvenilirliği arasındaki ilgi dağılımı nasıldır?.....	107
3.2.4.3	İnternette alışveriş yapılan web sitesinin kalitesi ve alışveriş sıklığı arasındaki ilişki dağılımı nasıldır?.....	108
3.2.5	Gelir Düzeyine Göre Elektronik Ticaret Dağılımı Nasıldır?	109
3.2.5.1	Aylık gelir ve bir yıllık internette alışveriş yapmada yapılan ödeme arasındaki ilgi dağılımı nasıldır?	109
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM		111
4. SONUÇ VE ÖNERİLER		111
KAYNAKÇA		120
EKLER		129
Ek-A: Ankara İli, Kızılay Bölgesinde E-Alışveriş ile Alakalı Müşteri Eğilimi Üzerine Bir Araştırma		130
Ek-B: Ankara İli, Kızılay Bölgesinde E-Alışveriş İle Alakalı Müşteri Eğilimi Üzerine Bir Araştırma (Grafik Sonuçları)		134
Ek-C: Evren ve Örnekleme Kullanılan Verilerin Elde Edilme Şekli		144
ÖZGEÇMİŞ		145

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1	: Geleneksel ticaret ile elektronik ticaretin karşılaştırılması.....	18
Tablo 1.2	: Dünya e-ticaret online satış rakamları 2013-2016- değerleri (Milyar/sterlin).....	20
Tablo 1.3	: 2015 Küresel perakende e-ticaret endeksi.	22
Tablo 1.4	: İnternet kullanıcı sayısına göre sıralanmış en iyi 25 ülke, 2013-2018	24
Tablo 1.5	: Türkiye’de 2010-2014 yılları arası ay bazında e-ticaret rakamları	31
Tablo 1.6	: 2014 yılı sonu toplam internet abone sayıları (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu sektörel araştırma ve strateji geliştirme dairesi başkanlığı, üç aylık pazar verileri raporu, 2014 Yılı 4. Çeyrek).	33
Tablo 1.7	: 2014 yılı içerisinde toplam mobil kullanıcı sayısı (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu sektörel araştırma ve strateji geliştirme dairesi başkanlığı, üç aylık pazar verileri raporu, 2014 Yılı 4. Çeyrek).	33
Tablo 1.8	: 2010-2015/2 yılları arası kredi kartı kullanım sayısı	39
Tablo 1.9	: 2012 yılında mobil ve iphone uyumlu site’ye geçiş işlemleri	47
Tablo 1.10	: Bilgi toplumunun gelişimi için kriterler tablosu.....	49
Tablo 1.11	: Sanayi çağı devleti ile internet üzerindeki devletin karşılaştırılması.....	50
Tablo 3.1	: Ankete katılanların cinsiyete göre dağılımları.....	77
Tablo 3.2	: Ankete katılanların medeni durumlarına göre dağılımları.....	77
Tablo 3.3	: Ankete katılanların yaş gruplarına göre dağılımları.	77
Tablo 3.4	: Ankete katılanların eğitim durumuna göre dağılımları.....	78
Tablo 3.5	: Ankete katılanların çalıştıkları sosyal pozisyona göre dağılımları.....	78
Tablo 3.6	: Ankete katılanların internet kullanmaya başladıkları süreye göre dağılımları.....	79
Tablo 3.7	: Ankete katılanların günlük internet kullanma sıklıklarına göre dağılımları.....	79
Tablo 3.8	: Ankete katılanların, internette alışveriş yapmayı güvenli buluyor musunuz? sorusuna verdikleri cevapların dağılımları.....	79
Tablo 3.9	: Ankete katılanların, internette ne sıklıkla alışveriş yaparsınız? sorusuna verdikleri cevapların dağılımları.....	79
Tablo 3.10	: Ankete katılanların internette alışveriş yapmayı tercih nedenleri.....	80
Tablo 3.11	: Ankete katılanların online alışveriş için harcadıkları zaman.....	80
Tablo 3.12	: İnternette alışveriş yapılan ürünler.....	80
Tablo 3.13	: Ankete katılanların internette asla almayı düşünmedikleri ürünler.....	81

Tablo 3.14 :	Ankete katılanların, internetten satın alacağınız ürünün özelliklerinde en çok neye dikkat ediyorsunuz? sorusuna verdikleri cevapların dağılımları.....	81
Tablo 3.15 :	Ankete katılanların, e-ticaret sitelerinde satın alma esnasında alımınızı en çok tetikleyen etken nedir? sorusuna verdikleri cevapların dağılımları.	82
Tablo 3.16 :	Ankete katılanların, e-ticaret sitelerinden nasıl haberdar oluyorsunuz? sorusuna verdikleri cevapların dağılımları.....	82
Tablo 3.17 :	Ankete katılanların, ürün veya hizmet hakkında müşteri yorum ve görüşlerini okuyor musunuz? sorusuna verdikleri cevapların dağılımları.	82
Tablo 3.18 :	Ankete katılanların, internetten alışveriş yaparken aileniz sizi etkiliyor mu? sorusuna verdikleri cevapların dağılımları.	83
Tablo 3.19 :	Ankete katılanların, internetten alışveriş yaparken arkadaş çevreniz sizi etkiliyor mu? sorusuna verdikleri cevapların dağılımları.	83
Tablo 3.21 :	Ankete katılanların internetten alışveriş harcamalarına göre dağılımları.....	83
Tablo 3.22 :	Ankete katılanların internetten alışveriş harcamalarını ödeme şekillerine göre dağılımları.	84
Tablo 3.23 :	Ankete katılanların, sizce online alışverişin en önemli avantajı nedir? sorusuna verdikleri cevapların dağılımları.	84
Tablo 3.24 :	Ankete katılanların, daha önce alışveriş merkezlerinden yapmış olduğunuz satın almaların, internet üzerinden pazarlamaya göre dezavantajları nelerdir? sorusuna verdikleri cevapların dağılımları	84
Tablo 3.25 :	Ankete katılanların, internette alışverişte web sitesinin kalitesi önemli mi? sorusuna verdikleri cevapların dağılımları.	85
Tablo 3.26 :	Ankete katılanların, alışveriş yaptığınız siteden en önemli beklentiniz nedir? sorusuna verdikleri cevapların dağılımları.....	85
Tablo 3.27 :	Ankete katılanların, en sık alışveriş yaptığınız site hangisidir? sorusuna verdikleri cevapların dağılımları.	85
Tablo 3.28 :	Ankete katılanların, sanal alışveriş için Türk siteleri mi yoksa yabancı siteleri mi tercih ediyorsunuz? sorusuna verdikleri cevapların dağılımları.	86
Tablo 3.29 :	İnternet kullanma sürelerinin cinsiyete göre dağılımı.	86
Tablo 3.30 :	İnternet kullanma sıklığının cinsiyete göre dağılımı.	87
Tablo 3.31 :	İnternette alışveriş yapma sıklığının cinsiyete göre dağılımı.	88
Tablo 3.32 :	Online alışveriş yapanların çalıştıkları sosyal pozisyona göre cinsiyet dağılımı.....	89
Tablo 3.33 :	İnternette alışveriş yapma nedenlerinin cinsiyete göre dağılımı.	90
Tablo 3.34 :	Sanal mağazada satın almayı etkileyen faktörlerin cinsiyet değişkenine göre dağılımı.	91
Tablo 3.35 :	İnternet üzerinden alışveriş yapmak için müşteri yorum ve görüşlerini dikkate alma durumunun cinsiyet değişkeni bakımından dağılımı.	92
Tablo 3.36 :	İnternet üzerinden ürün ve hizmet alımında yapılan ödeme şeklinin cinsiyete göre dağılımı.	93

Tablo 3.37 : Geleneksel ticaretin e-ticarete göre negatif durumunun cinsiyete göre dağılımı.....	94
Tablo 3.38 : En sık ürün ve hizmet alımı yapılan sitelerin cinsiyete göre dağılımı.	95
Tablo 3.39 : Sanal alışverişte türk veya yabancı site seçilmesinin cinsiyete göre dağılımı.	96
Tablo 3.40 : İnternet kullanma zamanının yaş gruplarına göre dağılımı.	97
Tablo 3.41 : İnternette alışveriş yapma sıklığının yaşa göre dağılımı.	98
Tablo 3.42 : İnternet üzerinden alımı yapılan ürün türlerinin yaşa göre dağılımı.	99
Tablo 3.43 : İnternet üzerinden alımını yapmayı asla düşünülmeyen ürünlerin yaş gruplarına göre dağılımı.....	100
Tablo 3.44 : Aylık gelirin yaş gruplarına göre ilişki durumu dağılımı.	101
Tablo 3.45 : Online olarak yapılan alışverişlerin avantajları yaş gruplarına göre dağılımı.	102
Tablo 3.46 : Sanal alışverişte Türk veya yabancı site seçilmesinin yaş gruplarına göre dağılımı.....	103
Tablo 3.47 : İnternet kullanma sıklığının medeni duruma göre dağılımı.....	104
Tablo 3.48 : İnternet üzerinden alımını yapmayı asla düşünülmeyen ürünlerin medeni duruma göre dağılımı.	105
Tablo 3.49 : Alışveriş için harcanan sürenin günlük internette geçirilen süreye göre dağılımı.....	106
Tablo 3.50 : İnternette alışveriş yapma sıklığı ve internette alışveriş yapma güvenilirliği arasındaki ilgi dağılımı.....	107
Tablo 3.51 : İnternette alışveriş yapılan web sitesinin kalitesi ve alışveriş sıklığı arasındaki ilişki dağılımı.....	108
Tablo 3.52 : Aylık gelir ve bir yıllık internette alışveriş yapmada yapılan ödeme arasındaki ilgi dağılımı.....	109

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1	: Amerika için 2012-2017 elektronik ticaret ve perakende satışları tahminleri.....	19
Şekil 1.2	: Dünyada internet ve sosyal medya kullanıcı sayısı.....	24
Şekil 1.3	: İnternet ve sosyal medya coğrafyası dağılımı	25
Şekil 1.4	: İnternet ve sosyal medyada kullanıcı sayısındaki artış oranları	26
Şekil 1.5	: Ülke bazında cep telefonu üzerinden online alışveriş yapma	27
Şekil 1.6	: Mobil ticaretin e-ticaret büyüme oranı	27
Şekil 1.7	: Akıllı telefon kullanan 18-34 yaş grubunun online alışverişte genç nüfusun etkin olma eğilimi göstergesi	28
Şekil 1.8	: Mobil uygulama üzerinden alışveriş yapmanın, mobil tarayıcıdan alışveriş yapmaktan daha yaygın olması göstergesi	28
Şekil 1.9	: Mobil uygulama üzerinden alışveriş yapanların tercih nedenleri	29
Şekil 1.10	: 2010 – 2015/2 E-ticaret işlemleri	30
Şekil 1.11	: 2010-2014 Yılları Arası E-ticaret rakamlarının kıyaslanması.	32
Şekil 1.12	: 2010-2015/2 yılları arası kredi kartı rakamlarının kıyaslanması.....	39
Şekil 1.13:	2010-2015/2 ile 2010-2014 yılları arası kredi kartı rakamlarının kıyaslanması.	40
Şekil 1.14	: Elektronik ticaret araçları	51
Şekil 1.15	: E-ticaret sisteminin çalışma şekli.	56
Şekil 1.16	: E-ticaret modelleri	57
Şekil 1.17	: Şirketler arası elektronik ticaret {B2B} işleyiş şekli	57
Şekil 1.18	: Şirketten tüketiciye elektronik ticaret (B2C) işleyiş şekli.....	58
Şekil 1.19	: Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret (C2C) işleyiş şekli	59

KISALTMALAR

IPAD	: Tablet Bilgisayar
PC	: Personal Computer (Kişisel Bilgisayar)
WTO	: (World Trade Organization) Dünya Ticaret Örgütü
OECD	: (Organisation for Economic Co-operation and Development) Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
ETİK	: Türkiye Elektronik Ticaret Kurulu
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
BTYK	: Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
ETKK	: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu'nun
T.C	: Türkiye Cumhuriyeti
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
KDEP	: Kısa Dönem Eylem Planı
AT	: (European Community) Avrupa Topluluğu
ARPA-NET	: (Advanced Research Projects Agency Network,) Amerikan Gelişmiş Savunma Araştırmaları Dairesi Ağı
HTTP	: (Hyper-Text Transfer Protocol) Hiper-Metin Transfer Protokolü
POS	: (Point Of Sale) Satış Noktası
SSL	: (Secure Sockets Layer) Şifrelenmiş Güvenli Web Sayfası İletişimi
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
EDI	: (Electronic Data Interchange) Elektronik Veri Değişimi
TV	: Televizyon
SNS	: Singapur Network Sistemi
SET	: güvenlik sistemleri bilgisayar...
SDML	: (Signed Document Markup Language) İşaretleme Dili
ATM	: Otomatik Vezne Makinesi; Bankamatik
EFT	: Elektronik Fon (Para) Transferi
B2B	: Şirketlerarası Elektronik Ticaret
B2C	: Şirketten Tüketicie Elektronik Ticaret
C2C	: Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret
B2G	: Şirket- Devlet Arası Elektronik Ticaret
C2G	: Vatandaş-Devlet Arası Elektronik Ticaret
SEO	: Arama Motoru Optimizasyonu
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
TDK	: Türk Dil Kurumu
PTT	: Posta ve Telgraf Teşkilatı Genel Müdürlüğü

ULAKBİM	: Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi
ARPA	: (Advanced Research Project Agency) İleri Araştırma Projeler, Ajansı
UCLA	: (California Üniversitesi-Los Angeles) Kaliforniya Üniversitesi-Los Angeles
IP	: İnternet Protokolü
TCP	: (Transmission Control Protocol) İletim Kontrol Protokolü
DNS	: (Domain Name Server) Alan Adı Sistemi
WAIS	: (Wide Area Information Server) Geniş Alan Bilgi Sunucusu
WWW	: World Wide Web
XML	: (Extensible Markup Language) Genişletilebilir İşaretleme Dili
WIPO	: Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı
TL	: Türk Lirası
UNCTAD	: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
DTÖ	: (World Trade Organization) Dünya Ticaret Örgütü
WWD	: Women's Wear Daily
BKM	: Bankalar Arası kart Merkezi
VPOS	: Sanal POS
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TUENA	: Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı Projesi
AB	: Avrupa Birliği

ÖZET

TÜRKİYE’DE E-TİCARETİN DURUMU VE GELECEĞİ: ANKARA İLİ, KIZILAY BÖLGESİNDE E-ALİŞVERİŞ İLE ALAKALI MÜŞTERİ EĞİLİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

USLU, Nizamettin

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Aliye MAVİLİ AKTAŞ

Ağustos 2015, 145 Sayfa

Günümüzde yeni bir çağ açan elektronik ticaret, kaçınılmaz bir büyüklüğe ve ciddi bir pazar payına sahip olmuş bulunmaktadır. Her geçen gün katlanarak büyüyen elektronik ticaret internetin de hızlı yayılması ile birlikte zaman ve mekândan tasarruf sağladığından tüketici eğilimlerini kendine taraf çekmeyi başarmış buna paralel olarak üretici ve satıcı içinde yeni müşteri ve sınırlarının dışına çıkma imkânı verdiği için yeni ticaret modeli olmayı başarmıştır. Tüketiciler böyle bir ağ içinde daha da bilgilenmekte ve güçlenmekte, ürün ve hizmet üreticileri bire bir pazarlamayı tüm dünyaya bu şekilde yayabilmekte ve küresel bir piyasaya hızla ulaşabilmektedirler

Genel bir bakış açısı ile bakarsak internetin yaygınlaşması ile birlikte şehirler, ilçeler hatta en ucra köylere ağ sistemi ile birlikte dağıtım kanalları oluşturan sınırları kaldıran bir ticaret sistemi olmuştur.

Tez çalışması kapsamında günümüzün bir gerçeği olan teknolojik gelişmeler ve aynı zamanda bu teknolojik gelişmeler ile paralel yenilen ve her geçen gün daha büyüyen büyük bir kullanıcı kitlesine ulaşan elektronik ticareti meydana getiren temel parçalar ele alınarak geniş bir literatür çalışması yapılmıştır. Elektronik ticaretin temel taşı olan müşterilerin elektronik alışveriş eğilimleri ile alakalı anket

alışması yapılmış ve tüketicilerinin; cinsiyet, yaş grubu, medeni durum, internette alışveriş yapma süresi-sıklığı ve gelir düzeyindeki değişimine göre eğilimleri ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

Son bölüm de araştırmada elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve müşterilerin ortaya koyduğu eğilimlerin sonuçları ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, tüketici, yeni ticaret modeli, satıcı, internet

ABSTRACT

THE STATE AND FUTURE OF E-COMMERCE IN TURKEY: A RESEARCH ABOUT THE CUSTOMER TEND TO E-COMMERCE IN ANKARA, KIZILAY

Uslu, Nizamettin

Master, Department of Management

Thesis Supervisor: Professor Dr. Ali MAVİLİ AKTAŞ

August 2015, 145 page

Electronic trading opens new era today, it has inevitable big size and a considerable market share. Electronic commerce that is growing day by day, with the rapid spread of the internet and because it is saving time and place together, succeeded to interest the customers and because it gives the opportunity for both the producers and the sellers to spread out for new customers and limits, has managed to become a new bussiness model. Consumers in such a network are becoming storonger and more informed, the manufacturers are able to spread the market throughout the World and reach a global market rapidly.

If we look with an overview, with the popularization of the Internet, e-commerce becomes a system that creates network distribution channels and removes the boundaries between cities, districts and even the villages.

This thesis is a wide literature study about the technological growth and the basic parts of e commerce that is growing day by day with the new technology and reaches a customer mass. A questionnaire about the customer trends which is the basic of e-commerce is done showing the detailed trend of customers acording to their age, gender, marital status, the time and the frequency they spend on internet and their level of income.

The last section evaluates the research findings and presents the results of customer trends exhaustively.

Keywords: E-Commerce, consumer, dealer, internet, new trade model

GİRİŞ

Yaşadığımız teknoloji çağının bize sunduğu en büyük nimetlerinden biride elbette internettir. İnternet kullanıcı sayısı ülkemizde her geçen gün artmaktadır. Özellikle mobil kullanıcı sayısı(akıllı telefon, IPAD, Iphone, Tablet PC vb. araçları kullanan)'ndaki artış büyüme eğilimindeki en büyük etkenlerdendir. Kullanılan araçlar ve internet kullanımındaki artış internete ulaşma kolaylığı sağladığından dolayı sanal aleme çok büyük bir rağbet oluşturmuştur. Bu değişimler toplumsal ve ekonomik yapıda da değişimlerin yaşanmasına olanak sağlamıştır. Geleneksel ticaret modelinde ki zamana ve mekâna bağlılığı internet ortadan kaldırarak yeni bir pazarlama sistemi olan elektronik ticareti hizmetimize sunmuştur. Bu sayede tüketiciler firmalara, firmalarda tüketicilere 7 gün 24 saat ulaşma imkânı sağlanmıştır.

Bilgi iletişim araçlarındaki gelişmeler ticarete entegre olmuş şekli olan elektronik ticaret firmaların tüketiciye doğru zamanda, doğru araçlarla, doğru iletişim kurma ve hızlı bir şekilde ulaşma imkanı veren yöntemdir. Bir firmanın ürünleri istediği kadar kaliteli olsun, fiyatı da istediği kadar uygun olsun onun kârlılığını belirleyen temel etmen ürün satışı yaptığı tüketici sayısıdır. Bir tüketici içinde en uygun koşullarda; uygun fiyat, kalite, 7/24 ulaşma imkânı, birden fazla satıcıya ulaşma, kıyas yapabilme olanağı, zaman ve mekân kısıtlamasının olmaması gibi imkânlardan yararlanmaktır. İki tarafa da bu imkânları veren internet, firmaları sanal ağ üzerinden tüketicilerin ayaklarına götürmektedir.

Milyonlarca kişinin ticaret modeli olarak ürün ve hizmet aldığı elektronik ticaret hakkında birçok çalışma mevcuttur. Ama bugün elektronik ticaretin ulaştığı cirolar ve bu alışverişi tercih eden tüketici sayısında ki büyüklüğe baktığımızda bu çalışmaların yeterli olmadığını görüyoruz. Bunun da sebebi e-ticaretin Türkiye'de yeni yeni gelişiyor olmasından kaynaklanıyor olabilir. Bu çalışmamda elektronik ticaret alanında çalışmak isteyen ve iş kurmak isteyen kişilere bir nebze yol göstermek onlara yardımcı olmaktır.

Bu amaçla ilk bölümde Kurumsal kısım olan; elektronik ticaretin temel taşı niteliğindeki internetin elektronik ticarete etkisi, elektronik ticaret hakkında genel bilgiler ve kapsamı, Dünyada ve Türkiye’de elektronik ticaretin durumu ve geleceği, elektronik ticaretin araçları ve türleri, elektronik ticaretin özellikler, dezavantaj ve avantajları son olarak elektronik ticaretin önündeki engeller ve sorunlar konuları işlenmiştir. İkinci bölümde de çalışmanın Yöntemini belirleyen “Türkiye’de E-Ticaretin Durumu ve Geleceği: Ankara İli, Kızılay Bölgesinde E-Alışveriş İle Alakalı Müşteri Eğilimi Üzerine Bir Araştırma” ele alınmış yapılan anket ve analizleri ayrıntılı bir şekilde yorumlanmış ve çalışma hakkındaki ortaya çıkan sonuçlar analiz edilerek yorumlanmıştır. Üçüncü ve son bölümde de tüm bu çalışmalar hakkında ki Bulgular işlenmiş analiz edilerek ulaşılan sonuçlar ayrıntılı olarak ele alınmıştır. En sonda da çalışma hakkında tartışma ve öneri konusu sunularak çalışma neticelendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET

1.1 İnternet ve E-Ticaret Gelişiminde Etkisi

Elektronik ticaret açık ve kapalı ağ sistemlerinin alt yapısı ile oluşturulmaktadır. Açık ağ sistemi olarak günümüze kadar en kapsamlı ve en gelişmiş internettir. Daha önceleri telefon, fax, TV vb. araçlar ile elektronik ticaret sürdürülürken, internetin gelişimi ile birlikte ivme tamamen internete dönmüştür. İnternet sayesinde sınırlar ortadan kalkmış, e-ticaretin mekân ve zamandan bağımsız bir şekilde daha geniş kesimlere ulaşılması sağlanmıştır.

E-ticaretin temel ögesi olan İnternet, birbirini tanıyan yâda tanımayan, aynı ülkede yâda farklı ülkede yaşayan insanların birbiriyle haberleştikleri, bilgi alışverişi yaptıkları ve her türlü alışverişi gerçekleştirdikleri sanal bir dünyadır. Milyarlarca insanı birbirine bağlayan iletişim içinde olmalarını sağlayan internet, birçok bilgi ve hizmet birimleri çeşitli ağ sistemlerine dağıtmıştır. Bu dağıtımın amacı ağları oluşturan bilgisayarlar arasında iletişimi sağlayabilmektir.

İnternet, İngilizce Interconnected Networks'un (kendi aralarında bağlantılı ağlar) kısaltmasıdır. kendi amaçları doğrultusunda milyonlarca insanın bilgisayarlar aracılığı ile hem bilgi alışverişinde bulunabildiği hem de iletişim kurabildiği bir sistemdir (Odabaşı, Çoklar ve Kabakçı, 2007:2). İnternetin, e-ticaret açısından en önemli özelliklerinden biride buradaki tanımda yer alan, iletişim kurabildiği hem de bilgi alışverişinde bulunabildiği kısmıdır. Çünkü internet üzerinden alışveriş için önemli iki noktadan birincisi iletişim kurabilmek ikincisi de bilgi alışverişi sağlayabilmektir.

Çukurova üniversitesi enformatik bölümü internet hakkında açıkladığı bilgiler bize internetin gücünü ve e-ticarette ulaşabilecek seviyeyi göstermektedir.

1. Dünya üzerinde yer alan birbirinden farklı büyüklükteki bilgisayar ağlarını birbirine bağlayan en büyük bilgisayar ağıdır.
2. Ağların ağıdır.
3. Ağlar arası iletişimi ve çalışmayı ifade eden “Internetworking” ifadesinden türetilmiştir.
4. Birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır.
5. TDK, İnternet sözcüğüne karşılık olarak Genel Ağ'ı önermiştir.
6. TDK Tanımı: İnternet, bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağıdır. (Çukurova üniversitesi enformatik bölümü, İnternet, Eylül 2012).

Birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan bu sistem sayesinde satıcı ve alıcıyı bu ağlar sayesinde rahat bir şekilde iletişim ve bilgi alışverişi yapabilmekte satıcı için ürününü satma tüketici içinde ihtiyacı olan ürünü alma imkânı sağlamaktadır.

ABD Yüksek Mahkemesi bir kararında interneti şöyle tarif etmektedir: İnternet birbiri ile bağlı bulunan bilgisayarlardan oluşan uluslararası ağıdır... İnternet, bireylerin dünya çapında haberleşmesi için tamamen yeni ve benzeri olmayan bir ortamdır (Özdilek, 2002: 13).

1.1.1 Türkiye’de İnternetin Tarihsel Gelişimi

Yukarıda da belirttiğimiz gibi internet gelişiminden önce elektronik ticaret o zamanın kısıtlı araçları sayesinde daha çok kurumsal anlamda şirketler arasında yapılmaktaydı. İnternetin gelişmesi ile birlikte bu düşünceler değişmiş hem kurumsallık anlamında hem de firmaların tüketiciye ulaşmaları kanalları bakımından değişiklik göstermiştir.

Türkiye'nin İnternete ilk bağlantı 12 Nisan 1993'te 64Kbps kapasiteli hat kullanılarak PTT'den sağlanmış, ABD'de bulunan NSFNet (National Science Foundation Network)'e ODTÜ'den bağlanılarak gerçekleştirildi.

TÜBİTAK bünyesinde Haziran 1996 tarihinde Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) adıyla bir merkez kurulmuştur (www.ulakbim.gov.tr/). Temel görevlerinden biri yeni teknolojileri kullanmak olan ULAKBİM'in Türkiye çapında

tüm araştırma ve eğitim kuruluşlarını birbirine bağlayacak Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) adıyla hızlı bir iletişim ağı kurmak bu ağ aracılığı ile de bilgi hizmetleri vermektir (Çukurova üniversitesi enformatik bölümü, S 4, erişim: 29.04.2015).

1.1.2 Dünyada İnternetin Tarihsel Gelişimi

İnternetin tarihsel gelişimini incelediğimizde, zaman içerisinde elektronik ticaretin gelişim şeklini de daha iyi anlama imkânı olacaktır. Başlangıçta savunma amaçlı kullanılan internetin daha sonraları tüm dünyaya yayılması ile birlikte, firmalara yeni bir ilham kaynağı olmuş ve yeni müşteriler edinmek için buldukları fiziki ortam dışında da ticaret yapma imkanına sahip olacaklarından metotlar geliştirerek yeni internet ticaret sistemlerinin doğmasına olanak sağlamışlardır.

İnternet başlangıçta askeri amaçlarla kurulmuş, daha sonra ise tüm dünyanın kullanımına açılmıştır. İnternetin gelişim trendine bakıldığında 1800’lü yıllara kadar gitmekte fayda vardır (Başhan, 2011: 3, Yüksek Lisans Tezi, erişim: 22.03.2015).

İnternetin geçmişine kronolojik olarak bakıldığında, günümüze kadarki gelişimi gözler önüne serilmiş olacaktır. Bu bağlamda internetin tarihçesi ve elektronik ticarete katkısı şu şekilde sıralanabiliriz (Akar ve Kayahan, 2007:5-11):

1. (1836) Telgraf: Wheatstone ve Cooke tarafından patenti alınmıştır. Konuyla ilgisi: İnsanların iletişimini kökten değiştirmiştir. Mors alfabesi insanlar arasında kullanılmıştır. Bu iletişim şekli bilgisayarlar gibi veriyi çok uzak mesafelere iletmemekle birlikte aynı zamanda oldukça yavaştır.

2. (1858-1866) Transatlantik Kablo: Atlas Okyanusu’nun bir tarafından diğer tarafına anlık doğrudan iletişimlere izin vermektedir. Konuyla ilgisi: Bugün tüm kıtaları kablolar ile birbirine bağlamakta ve daha da iletişimin ana merkezi şeklidir.

3. (1876) dünya için önemli zamanlardan biride Alexander Graham Bell’in telefon buluşudur. Konuyla ilgisi: İnternet bağlantılarının günümüz de temel şeklini Merkezi telefon ağ sistemleri oluşturmaktadır. Bilgisayarların telefon ağı üzerinden modemlerle birbirlerine bağlanmalarına imkan tanıyacak şekilde dijitalden sese olan dönüşümü sağlar.

4. (1957) Sputnik adında ilk yapay uyduyu Sovyetler Birliği fırlatmıştır. Konuyla ilgisi: Küresel iletişimlerin başlangıcı olmasıdır. Uydular günümüzde her

türlü veriyi iletmede önemli rol oynamaktadır. ABD, buna karşılık, DoD (Department of Defense-Savunma Bakanlığı) içerisinde ARPA'yı (Advanced Research Project Agency) oluşturmuştur. Gaye bilimde ABD'nin daha önde olduğunu ve teknolojinin orduda uygulanabilirliğini tesis etmektir.

5. (1962-1968) Paket anahtarlama (Packet-switching (PS)) ağları geliştirilmiştir.

Konuyla ilgisi: İnternet, veri transfer etmek için paketleri (iletimleri bilgiyle ilgili paketlere ayıran ve bir açık kanal üzerinden her paketi ayrı ayrı gönderen iletişim ağını) kullanır. Paket anahtarlama ağları başlangıçta askeriye ile gerçekleşmiştir. Ağların bilgi transferinde en yüksek güvenliği sağlaması için (tek bir ulaşım firesi noktası olmadan) uygulama orduda yapılmıştır. Veri, varılacak yer için farklı rotalar izleyebilen küçük paketlere bölünür. Mesajları gizlice dinlemek zordur. Birden fazla rota mevcut olabilir. Herhangi bir rota zarar gördüğünde diğeri takip edilebilir. Ağlar geniş ölçekli yok etmelere karşı dayanıklıdır (Nükleer saldırı gibi ki bu soğuk savaşın başlama zamanıdır).

1. (1969) İnternetin Doğuşu: Ağ kurmada araştırma yapmak için DoD tarafından ARPANET işleme konulmuştur. Konuyla ilgisi: İlk node (bir bilgisayar ağının parçası olarak bağlanmış aygıt ya da bağlantı ucu) UCLA'ya (California Üniversitesi-Los Angeles) gerçekleşmiştir.

2. (1971) İnsanlar bir ağ üzerinden haberleşmeye başlamıştır. E-mail ortaya çıkmıştır. Konuyla ilgisi: Günümüzde, e-mail halen daha internet üzerinde insanlar arasında iletişimin en önemli yoludur.

3. (1972) Bilgisayarlar daha serbestçe ve kolayca bağlanabilmiştir: 40 makine arasında gerçekleşen ARPANET'in ilk kez kamuya gösterimi yapılmıştır. Konuyla ilgisi: Telnet tanımlaması yapılmıştır. Telnet bugün hala makineler arası bağlantı anlamındadır.

4. (1973) Global ağ kurmak (networking) bir gerçeklik haline gelmiştir. ARPANET'e ilk uluslar arası bağlantı University College of London (England) ve Royal Radar Establishment (Norway) arasında gerçekleşmiş, internet fikri başlamıştır. Dosya transfer protokolü (bilgisayarların nasıl veri alıp göndereceği) tanımlanmıştır.

5. (1974) Paketler (iletimleri bilgiyle ilgili paketlere ayıran ve bir açık kanal üzerinden her paketi ayrı ayrı gönderen iletişim ağı) transferin şekli olmuştur. İletim

Kontrol Programı (TCP) (internet iletişiminin temeli) tanımlanmış, ARPANET'in ticari versiyonu Telnet açılmıştır.

6. (1979) News Gruplar doğmuştur. News grup, tartışma gruplarının toplamıdır.

7. (1982) TCP/IP:Geleceğin iletişimini tanımlar. DCA ve ARPA, TCP (Transmission Control Protocol) ve IP'yi (InternetProtocol) kurmuştur. ARPANET için protokol takımı şeklinde çoğunlukla TCP/IP (ağda veri transfer metodu olarak tanımlanan protokoller grubu) olarak bilinmektedir.

8. (1983) İnternet daha da büyümeye başlamıştır. Name Server, internette metinsel domain isimlerini nümerik (sayısal) internet adreslerine çeviren bilgisayar geliştirilmiştir.

9. (1984) İnternetin büyümesi devam etmiştir. Domain Name Server (DNS), site isimlerini sayısal adreslere çeviren internet servisi tanıtılmıştır.

10. (1986) İnternetin gücü anlaşılmıştır. 5.000 host, 241 news groups olmuştur. İnternet omurgasının ana ve yüksek hızlı ağı yaratılmış (omurga hızı 56 kbps), TCP/IP üzerinde Usenet haber (news) performansını geliştirmek için NNTP (newsgroup serverlarından ya da newsgroup serverlarına transfer edilen bilgilerin düzenlendiği protokol) tasarlanmıştır.

11. (1987) İnternetin ticarileşmesinin doğuşu gerçekleşmiştir. Host sayısı 28.000 olmuştur.

12. (1988) IRC (Internet Relay Chat), bilgisayar aracılığıyla kullanıcılar arasında gerçek zamanlı yazılı iletişime izin veren internet ağı geliştirilmiştir.

13. (1989) İnternet daha çok büyümüştür. Host sayısı 100.000 olmuştur.

14. (1990) İnternetin büyümesi devam etmiştir. 300.000 host ve 1000 newsgroup olmuş, ARPANET'in varlığı sona ermiştir.

15. (1991) Modernizasyon başlamıştır. WAIS (Wide Area Information Server), dağınık birçok server veritabanından bilgi elde etmek için yoğun aramayı imkan kılan internet sistemi oluşturulmuştur. Konuyla ilgisi: İnternette bilgiye erişim ve indeksleme için bir mekanizma sağlar. Bilginin geniş büyüklüklerde elde edilmesine imkan vermiştir. E-mail mesajları, metinler (text), ekitaplar, görüntü, grafikler, ses dosyaları, veri tabanları vb. WWW için kullanımı kolay ara yüz kurulmuştur.

16. (1992) Multimedya, internetin yüzünü değiştirmiştir. İnternette sörf terimi Jean Armour Polly tarafından türetilmiştir.

17. (1993) WWW devrimi gerçekten başlamıştır. İşletmeler ve medya interneti daha ciddi olarak dikkate almaya başlamış, Netscape’de (popüler www browser’ı) gelişmeler olmuştur.

18. (1994) Ticarileşme başlamış, alışveriş merkezleri ve bankalar internette yer almaya başlamıştır.

19. (1995) Ticarileşme süratle devam etmiştir. 6.5 milyon host ve 100.000 www sitesi olmuş, Netscape liderliğinde birkaç net ile ilgili şirket halka açılmıştır. Domain name kayıtları parasız olmaktan çıkmıştır. 1996 yılında Microsoft’un piyasaya girmesiyle internetin gelişiminde yeni bir sayfa açılmıştır. 1996 yılından 2000 yılına kadarki süreç ise şu şekilde özetlenebilir:

20. (1996) Microsoft’un gelişi. 12.8 milyon host ve 0,5 milyon www sitesi olmuş. İnternet telefonları ABD Telekomünikasyon şirketlerinin dikkatini çekmiştir. WWW browserları savaşı (başlıca savaş Netscape ve Microsoft arasında) başlamıştır. İnternet çağına ulaşılmış, yaklaşık 40 milyon insan internete bağlanmıştır.

21. (1997) 19.5 milyon host, 1 milyon www sitesi ve 71,618 newsgroup olmuştur. Sonuçta internet “global köy” sunar hale gelmiştir.

22. (1998) E-ticaret, e-açık arttırma, portallar yılın teknolojileri olmuş, e-trade, XML iş çevresini büyük ölçüde etkileyen teknolojiler olarak ortaya çıktı.

23. (1999) İnternet-2 erişimi ön plana çıkmış, online bankacılık, MP3 yılın teknolojileri olmuştur. İnceltilmiş (cep ve dizüstü) bilgisayar teknolojisi ortaya çıkmıştır.

24. (2000) İnternetin büyümesi, bağlantı hızı geliştirilerek ve çok fonksiyonlu kullanımı ile devam etmiş, TV izlemenin yerini internette gezme almıştır. Web 2.0 devrimi 2000’li yıllar ile birlikte yaşanmaya başlamıştır. Web 1.0, “www” tatbiklerini içerirken; Web 2.0, “sosyal web” ise uygulamalarını içermektedir. Sosyal yazılım, Web 2.0 hareketinin temel bir bileşeni olarak ortaya çıkmaktadır. Son birkaç yılda Web 1.0’daki bazı uygulamaların Web 2.0’daki karşılığı aşağıda verilmiştir. Web 2.0 ile birlikte bloglar özellikle de kişisel bloglar (msn space’ler vb.), wikipedia, youtube ve benzeri uygulamalar ön plana çıkmıştır.

İnternette ki bu gelişmeler zaman içerisinde firmaların dikkatinden kaçmamış, internet ile birlikte belli firmalar elektronik ticarete yönelmiş ve günümüzde bu

alanda başı çekmektedirler. Bu firmaların mevcut olduğu ülkelere bakıldığında elektronik ticaret tüm perakende ticaret içinde %8-12 bandındadır. İleriki konularda bu rakamlar ayrıntı bir şekilde işlenecektir.

1.2 Elektronik Ticaret Kavramı

1.2.1 Elektronik Ticaretin Tanımı

İnternet kullanımının ve iletişim teknolojilerinin dünyada hızla gelişmesi ile yeni bir iktisat düzeninin yaygınlaştığı görülmekte. Buna paralel olarak; doğal olarak coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, alıcı ile satıcının bulunduğu yer olan pazarlar farklı bir kapsam kazanmış ve satıcılar tüm dünyada yaşayanları müşteri kabul ederek ticari faaliyetlerini web tabanlı sistemlere kaydırmışlardır (Civan ve Bal, 2002: 1011).

Genelde internet ile ilişkisi olan herkes elektronik ticaret uygulamalarını şu yada bu şekilde görmüş ve duymuştur. Önemli olan sadece Türkiye’de değil dünyada ki elektronik ticaret uygulamalarını da görmek incelemek ve fikir sahibi olmaktır (Kulaş, 2000: 13). Bu şekilde daha açık ve net olarak elektronik ticaret hakkında fikir sahibi olmuş oluruz.

İnternetin zaman içerisinde geniş kesimlere ulaşması ile birlikte, internet kullanım alanı ve amacı da değişimler göstermiştir. Başlangıçta daha çok araştırma amaçlı kullanılan internet zamanla bilgi edinme, eğlenme, haberleşme, iletişim gibi araçlar içinde kullanılmaya başlanmış ve giderek artan bir kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Kullanıcı sayısındaki artış yeni bir topluluk olan “Elektronik Topluluğu” dediğimiz kesimi meydana getirmiştir. Bu topluluğun farkında olan firmalar ve bilişim alanında çalışmalar yapan bazı kişiler ticaret modelindeki değişime imza atarak elektronik ticaret şeklini oluşturmaya başlamışlardır.

Elektronik ticaret kavramının tanımlanması konusunda farklı yaklaşımların olması, kolaylıkla tanımlanmasını zorlaştırmaktadır. Bu zorluğun temelinde elektronik ticaretin sınırlarının tespit edilmesindeki yetersizlik yatmaktadır. Bu yetersizliğe ek olarak özellikle iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimin elektronik ticaretle ilgili yeni imkânlar getirmesi yapılan tanımların zamanla eksik kalması gibi bir sonucu da doğurmaktadır. Bu nedenlerle elektronik ticaretle ilgili farklı yaklaşımlar söz konusu olmaktadır (Yumuşak, 2001:3).

Elektronik ticaretin birçok tanımı yapılmaktadır. Elektronik ticaret alanında faaliyet gösteren bazı uluslararası ticaret örgütlerin yaptıkları tanımlar şu şekildedir.

WTO (World Trade Organization-Dünya Ticaret Örgütü): “Malların ve hizmetlerin reklam, üretim, satış ve lojistiklerinin telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır” (Torlak, 2010: 4).

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development- Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı): “Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir” (Torlak, 2010: 4).

Elektronik ticaret konusunda genel kabul görmüş ve en yaygın tanım, OECD tarafından 1997’de yapılan tanımdır. Bu paralelde elektronik ticaret şu fiilleri kapsayan süreç olarak tanımlanmıştır.

1. Firmalar elektronik ortamda ticaret öncesi bilgilenmeli ve konuyu araştırmalıdır,
2. Uygulamak ve idare etmek,
3. Elektronik ortamda firmalar bir araya gelmeli,
4. Ödeme yerine getirilmeli,
5. Mal/ hizmetin müşteriye teslimi, yükümlülükler yerine getirilmeli,

Elektronik Ticaret, genel olarak Internet üzerinden yapılan alış yada satış işlemleri olarak düşünülmektedir. Fakat elektronik ticaret, müşteriler ile firmalar arasında elektronik iktisadi bir değer ve aracılık yapma işlemlerinden çok daha fazlasını içermektedir.

“e-ticareti tanım olarak, bir çok konu uzmanı işletmeler ve işletmelerle ilişkide bulunan üçüncü şahıs ve kuruluşlar arasında elektronik aracılık işlemleri olarak tanımlamaktadır. Bu kapsamdan tüketicilerin daha fazla bilgi için taleplerde ekonomik olmayan işlemlerde e-ticaretten sayılmaktadır” (Çöğürçü, 200: 92).

Yukarıda da görüldüğü gibi elektornik ticaretin tanımı ile alakalı farklı görüş ve düşünceler mevcuttur. Bir başka tanımda da;

Türkiye Elektronik Ticaret Kurulu (ETİK)’na göre e-ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. Elektronik ticaret, ticari işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ile teslim olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır (ETİK, Erişim 14.03.2015).

Şuan mevcut ekonomi bakanı olan Nihat Zeybekçi elektronik ticaret hakkında şunları dile getirmektedir;

Elektronik ticaret gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde hükümet politikalarına dönüşmektedir. Ekonomi bakanı Nihat Zeybekçi: İletişim ve bilgi araçlarındaki gelişmelerin ticaretle bütünleşmiş olmuş olarak karşımıza çıkan e-ticaret; firmaların tüketiciye doğru araçlarla doğru zamanda hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlaması için çok verimli bir yöntemdir (Zeybekçi, Erişim: www.ekonomi.gov.tr/).

1.2.2 Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaretin Tarihçesi

Elektronik ticaretin Türkiye’deki gelişimi temelleri 1997 yılında atılmıştır. Türkiye internet ile 1993 yılında ilk defa ODTÜ’ye gelişi ile tanışmış ve 1996 yılında hanelere verilmesi ile birlikte yaygınlaşmıştır. Elektronik ticaretin Türkiye’deki tarihçesi ile alakalı pek fazla bilimsel veriye ulaşılmasa da bu konuda en kapsamlı ve ayrıntılı bilgiyi E-Ticaret Koordinasyonu başlığı altında Ekonomi Bakanlığı kaynaklarında rastlanmaktadır. Ekonomi Bakanlığı kaynaklarında yer alan elektronik ticaretin tarihçesi bire bir olduğu gibi kopyası alınarak aşağıdaki gibi sunuyoruz (ETİK, erişim: 14.03.2015).

Bu Karar uyarınca, Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın başkanlığında ilgili kuruluşların katılımıyla oluşturulan Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu'nun (ETKK) ilk toplantısı 16 Şubat 1998 tarihinde yapılmış ve ETKK bünyesinde hukuk, teknik ve finans çalışma grupları oluşturulmuştur.

BTYK'nın 2 Haziran 1998 tarihli toplantısında öncelikle anılan çalışma gruplarının hazırladığı finans, teknik ve hukuk raporları sunulmuş ardından ülkemizde elektronik ticaretin geliştirilmesine ilişkin devletin uzun vadeli dört temel görevi belirlenmiştir.

1. Gerekli teknik ve idari alt yapının kurulmasını sağlamak,
2. Hukuki yapıyı oluşturmak,
3. Elektronik ticareti özendirecek önlemleri almak,
4. Ulusal politika ve uygulamaların uluslararası politikalar ve uygulamalarla uyumunu sağlamak

BTYK'nın aynı tarihli toplantısında, Türkiye'de elektronik ticaretin yaygınlaştırılması ile ilgili düzenlemeler tamamlanıncaya kadar ETKK'nın görevini sürdürmesine ve kendi önerileri doğrultusunda bir eylem planı hazırlayarak

uygulamayı izlemesine, sonuçları değerlendirerek, uygulamada ortaya çıkacak sorunları çözmeye yönelik yeni öneriler geliştirmesine karar verilmiştir.

Elektronik ticarete ilişkin hukuksal alt yapının teşkilinde uygulamadaki aksaklıkların tespitini teminen, eylem planından önce bir örnek uygulama planının gerçekleştirilmesi öngörülmüştür. Bu amaçla, hukuk ve iç ticaret örnek uygulama çalışma gruplarının sonuç belgeleri hazırlanmıştır.

Öte yandan, kamu bilgisayar ağları konusunda yapılan faaliyetlerin değerlendirilmesi, koordinasyonunun izlenmesi ve finansmanı konusunda karşılaşılan darboğazların aşılması amacıyla Başbakanlığın 19.03.1998 tarih ve B.02.0.PPG.0.12.320-04993 (1998/13) sayılı Genelgesi ile; Başbakanlık Müsteşarının başkanlığında ilgili bakanlık ve kuruluş müsteşarlarından oluşan T.C. Başbakanlık Kamu-Net Üst Kurulu ve Kamu-Net Teknik Kurulu kurulmuştur.

e-Türkiye Çalışmaları, Başbakanlığın koordinasyonunda ve Kamu-Net Üst Kurulu ve Kamu-Net Teknik Kurulu toplantılarının ardından 30.07.2001 tarihinde gerçekleştirilen geniş katılımlı bir toplantı ile başlatılmıştır. e-Türkiye kapsamında on üç ayrı çalışma grubu tesis edilmiş ve Ekonomi Bakanlığı Müsteşarlığımız bünyesinde oluşturulan Elektronik Ticaret Genel Koordinatörlüğü 2001 yılı Ekim ayından itibaren e-Türkiye kapsamındaki on üç çalışma grubundan biri olan e-Ticaret Çalışma Grubu olarak görevini sürdürmeye devam etmiştir. E-Ticaret Çalışma Grubu 2002 yılı içerisinde, eAvrupa+ Eylem Planı, e-Türkiye Girişimi I. Ara Raporu ve e-Türkiye Girişimi Eylem planı çalışmalarına katılmıştır.

2003/12 Sayılı Başbakanlık Genelgesi'nde belirtilen e-Dönüşüm Türkiye çalışmalarının 2003 yılı Mart ayında DPT Bilgi Toplumu Dairesi tarafından başlatılmasıyla birlikte, e-Ticaret Çalışma Grubu da kendi çalışmalarını yeniden gözden geçirmiş ve e-Ticaret Uygulama Gruplarının yeniden şekillenmesi zarureti doğmuştur. Bu çerçevede, 9 Nisan 2003 tarihinde Dış Ticaret Müsteşarlığınca koordine edilen e-Ticaret Çalışma Grubu ve DPT Bilgi Toplumu Dairesi yetkilileri ile gerçekleştirilen toplantıda, e-ticaret uygulama grup koordinatörlerinin görüşleri alınmıştır. Toplantı sonucunda, KOBİ'ler ve Diğer İşletmeler (koordinatör kuruluş: KOSGEB), Dış Ticarete e-Belge (koordinatör kuruluş: Gümrük Müsteşarlığı) ile e-Finansal Hizmetler (koordinatör kuruluş: Bankalar Birliği) olmak üzere 3 adet uygulama grubu ile çalışmaların sürdürülmesi ve bu süreç içerisinde uygulama gruplarının e-Ticaret Çalışma Grubu içerisinde proje ağırlıklı olarak çalışmalarına

devam etmesi, ihtiyaç halinde yeni yapılanmaya uygun biçimde isim, oluşum ve görev tanımlarının değiştirilmesi hususlarında mutabık kalınmıştır.

2003/12 Sayılı Başbakanlık Genelgesi'nde belirtilen e-Dönüşüm Türkiye çalışmalarının 2003 yılı Mart ayında DPT Bilgi Toplumu Dairesi tarafından başlatılmasıyla birlikte, e-Ticaret Çalışma Grubu da kendi çalışmalarını yeniden gözden geçirmiş ve e-Ticaret Uygulama Gruplarının yeniden şekillenmesi zarureti doğmuştur. Bu çerçevede, 9 Nisan 2003 tarihinde Dış Ticaret Müsteşarlığınca koordine edilen e-Ticaret Çalışma Grubu ve DPT Bilgi Toplumu Dairesi yetkilileri ile gerçekleştirilen toplantıda, e-ticaret uygulama grup koordinatörlerinin görüşleri alınmıştır. Toplantı sonucunda, KOBİ'ler ve Diğer İşletmeler (koordinatör kuruluş: KOSGEB), Dış Ticarete e-Belge (koordinatör kuruluş: Gümrük Müsteşarlığı) ile e-Finansal Hizmetler (koordinatör kuruluş: Bankalar Birliği) olmak üzere 3 adet uygulama grubu ile çalışmaların sürdürülmesi ve bu süreç içerisinde uygulama gruplarının e-Ticaret Çalışma Grubu içerisinde proje ağırlıklı olarak çalışmalarına devam etmesi, ihtiyaç halinde yeni yapılanmaya uygun biçimde isim, oluşum ve görev tanımlarının değiştirilmesi hususlarında mutabık kalınmıştır.

Haziran 2003 tarihinde, e-Dönüşüm Türkiye çalışmaları içerisinde Kısa Dönem Eylem Planı (KDEP) hazırlanmıştır. 2003-2004 dönemi eylemlerini kapsayan KDEP içerisinde, e-Ticaret bölümü (bkz. KDEP Eylem No: 68-73) Eylemleri ile Hukuki Altyapı bölümünde yer alan 24 ve 25 No'lu Eylemler e-Ticaret Çalışma Grubu tarafından hazırlanmıştır. KDEP, 4 Aralık 2003 tarih ve 25306 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 2003/48 sayılı Başbakanlık Genelgesi ile yürürlüğe girmiştir.

Türkiye'de elektronik ticarete ilişkin kanuni düzenlemelerin olmaması nedeniyle Ekonomi Bakanlığına bağlı Müsteşarlığımız öncülüğünde bir dizi hukuki alt yapı oluşturma çalışmaları başlatılmıştır. Bu kapsamda, Avrupa birliğinin 2000/31 sayılı Elektronik Ticaret Direktifi kapsamına giren düzenlemeler ile bu düzenlemelere karşılık gelen Türk mevzuatının karşılaştırmasının yapıldığı mevzuat derleme çalışmalarını yapmak üzere, Müsteşarlığımız koordinatörlüğünde Adalet Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Ulaştırma Bakanlığı, Devlet Planlama Teşkilatı, Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, Telekomünikasyon Kurumu, Mesleki Yeterlilik Kurumu, Türk Patent Enstitüsü, Bankalar Birliği, Türkiye Bilişim Derneğinden oluşan Elektronik Ticaret Direktifi Çalışma Grubu teşkil edilmiştir. 9 Mayıs 2007 ve 15 Mayıs 2008 tarihleri arasında düzenlenen bir dizi toplantı

neticesinde hazırlanan rapor taslağına bu sayfanın duyurular bölümünden erişilebilmektedir.

Hazırlanan raporun ilgili kurumlarca değerlendirmesini müteakip, raporun daha detaylı bir şekilde ele alınarak kanun hazırlama çalışmasına dönüştürülmesi için Müsteşarlığımız öncülüğünde bir çalışma başlatılmıştır. Bu kapsamda, Hollanda hükümeti ile gerçekleştirilecek “2000/31 sayılı AT Elektronik Ticaret Direktifine Uyum Sağlanması ve Direktifin Uygulanması için Destek” isimli Proje kabul edilmiştir. Avrupa Birliğinin uluslararası ikili işbirliği çerçevesinde sorumlu (counterpart) kuruluşu olarak Adalet Bakanlığı’nın ve yararlanıcı (beneficiary) kurumları olarak da Ekonomi Bakanlığına bağlı Müsteşarlığımız ile Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’nın yer aldığı proje çerçevesinde elektronik ticarete ilişkin yasa tasarısı hazırlanmasına yönelik seminerler düzenlenmiştir. Proje çalışmalarına paralel olarak Adalet Bakanlığınca kurulan “E-Ticaret Kanunu Hazırlama Komisyonu” çalışmaları neticesinde, 2009 Ekim ayı sonunda tamamlanan “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarı Taslağı” 20 Kasım 2009 tarihinde İstanbul’da düzenlenen bir seminerle kamu ve özel sektör temsilcilerinin görüşüne sunulmuştur.

Ayrıca, 2008 yılı sonunda Başbakanlık tarafından oluşturulan 11 öncelikli e-devlet projesinden birisi olan “Yurt Dışına e-Ticaret Projesi” Gümrük Müsteşarlığı ile eşgüdümlü olarak Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından yürütülmüş olup, bu kapsamdaki çalışmalar mevcut internet sayfasının bir “e-rehber” sayfasına dönüştürülmesi şeklinde sonlandırılmıştır.

Elektronik ticaretin ilk ortaya çıkmasından çok gelişmesi ve yayılmaya başladığı dönem bizim için daha önemlidir. Doksanlı yıllardan sonra kendine ciddi anlamda yer edinmeye başlayan elektronik ticaret, 2000’li yılların başından itibaren hızlı bir şekilde yükselme eğilimine girmiştir. Genel olarak elektronik ticaretin gelişimi şu şekilde olmuştur;

Elektronik ticaretin temel aracı olan internetin hızla yaygınlaşan bu platforma dönüşmesi ve bir ticaret modeli olarak kullanılmaya başlanması;

Michael Aldrich’in 1979 da ilk defa tüketiciler ve firmalar arasında bir ağ üzerinden işlem yapabilmesi sonucu gerçekleşmiştir. Tim-Berners Lee tarafından 1990 da HTTP protokolü üzerinden meydana getirilen web sayfası sistemi ve 1990’ların başında ciddi bir evrip geçirip yaygınlaşan şahsi bilgisayarlar, uzaktan alışverişin daha görsel ve hızlı olan internet üzerine taşınmasında önemli

faktörlerden olmuştur. 1994 yılında Pizza Hut web sitesini açarak, web tarayıcısı üzerinden sipariş verilebilen, internet üzerinden ilk firma olarak satış yaptı. Onu 1995 de amazon.com internette kitap satışını başlatarak internetin ilk perakendecisi olarak takip etmiştir. 1995 de auctionweb.com ismiyle açılan, şahıslar arasındaki ilk satma platformu (C2C), 1997 yılında eBay.com adını alarak yenilendi. 1998 yılında Çin’de faaliyete geçen alibaba.com ise işletmeler arası ticaret (B2B) alanındaki en değerli site haline geldi. Türkiye’de 1998 yılında faaliyete başlayan ve Garanti Bankası’nın Türkiye’de sanal POS sistemini ilk kez kullandığı infoshop.com.tr sitesi Türkiye’deki ilk e-ticaret sitesidir. Bu site daha sonra hepsiburada.com adını aldı. Türkiye’de e-ticaret sektörü günden güne büyüyerek bugünkü seviyeye ulaşmıştır (Erkan, 2012: 12-13).

Özellikle 2000 yılından sonra hızla yaygınlaşan elektronik ticaret günümüzdeki birçok firmanın da temelini atıldığı dönemdir. Türkiye’nin elektronik ticaretin büyük bölümünü oluşturan; Markafoni, Trendyol, Şehirfırsatı, Limango, Firmanya, Fırsatyagmuru, Gittigidiyor, Buldumbuldum, Yemeksepeti, Ciceksepeti, E-Bebek, Sahibinden, Pabuc gibi firmalar 2000-2010 yılları arasında kurulan bazı firmalardır.

Dünyada hızla gelişen elektronik ticaret hem ticaret modelini hem de yeni iş sahalarını açmaktadır. Avrupa Topluluğu bünyesinde 2010 yılına kadar, e-ticaret ile ilgili konularda yaklaşık yirmi milyon yeni iş imkanı meydana getireceği tahmin edilmektedir (EU Summit, Mart 2000, Lizbon, Portekiz). Bunun gibi veya benzeri bazı örnekler ve açıklamalara baktığımızda ise, küreselleşen dünyada e-ticaretin ne kadar değerli olduğunu görmekteyiz (alikoer.name.tr erişim: 23.04.2015).

1.2.3 Elektronik Ticaretin Kapsamı

E-ticaret, bilgisayar ağları üzerinden ürün tasarımı, ürünün üretilmesi, tanıtımının yapılması, ticari işlemler, hesapların ödenmesine kadar alakalı tüm etkinlikleri kapsar.

Doğrudan satış ve pazarlamanın günümüzde ulaştığı en son nokta olarak karşımıza çıkan yeni ticaret modeli “Elektronik Ticaret” kavramı kar amacı güden veya gütmeyen tüm firmaları ve kuruluşları kapsar (Doğan ve Hamşioğlu, 2002: 886).

Elektronik ticaret işin elektronik ortamda elektronik olarak yapılmasıdır. İçerik kapsamı da yazılı metinler, video, ses şeklindeki verilerin elektronik olarak işlenmesi

ve iletilmesidir. Elektronik ticaret genel kapsamı ile aslında çok dağınık etkinlikleri barındırır.

Mal ve servislerin elektronik olarak alışverişi, sayısal içeriğin anında kaynaktan sunma, kamu alımları, doğrudan tüketiciye pazarlama ve satış sonrası servisler gibi etkinlikler sayılabilir. Elektronik ticaret, her türden mal ve hizmeti kapsar. Elektronik ticaret alışlagelmiş etkinlikler (sağlık, eğitim) ve yeni etkinlikler (sanal alışveriş merkezleri) olmak üzere bir dizi değişik aktiviteyi kapsar (http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php#bolum_1.3, erişim tarihi: 24.03.2015).

Açık ya da kapalı ağ sistemlerini kullanarak yapma imkanı olan iş ve ticaret şekilleri şu şekilde sıralanabilir (Canpolat, 2001: 20):

1. Mal/hizmetlerin elektronik alışverişini yapmak
2. Üretim zinciri oluşturarak üretim planlamasını yapmak,
3. Reklam ve tanıtım yaparak bilgilendirme,
4. Siparişinizi vermek,
5. alışveriş ile alakalı sözleşme yapmak,
6. banka işlemlerinde Elektronik işlemleri ve fon transferlerini yapmak,
7. Elektronik konşimento gönderme,
8. Gümrük işlerini yapmak,
9. Elektronik ortam sayesinde üretim sürecini izlemek,
10. Elektronik ortam sayesinde sevkiyatı izlemek
11. Tasarım geliştirmek ve mühendislik faaliyetleri yapmak,
12. Kamu alımlarını elektronik ortamda yapmak
13. Sanal ortamda elektronik para işlemleri,
14. Borsa ve elektronik pay alışverişi yapmak,
15. Elektronik ortamda ticari kayıtları tutmak ve izlenmek,
16. Tüketiciye direk satış yapabilmek,
17. Elektronik noter, sayısal imza gibi güvenilir üçüncü kişi işlemleri yapmak,
18. Sayısal içeriklerin o anda hemen dağıtımının yapılması,
19. Bilgi oluşturmak ve anında aktarmak,
20. Vergilendirmeyi elektronik ortamda yapmak,
21. Sınai fikri ve ticari mülkiyet 'in transferi ve haklarının korunması

1.2.4 E-Ticareti Olumlu Etkileyen Faktörler

1990'lı yıllardan sonra ortaya çıkan globalleşme kavramı siyasal, iktisadi, kültürel ve sosyal anlamda beraberinde birçok tartışmayı da getirmiştir. İletişim ve bilgi teknolojisinde meydana gelen gelişmeler ile birlikte globalleşme kavramı

rekabet stratejisi de bir ehemmiyet kazanmasına ve ön plana çıkmasına neden teşkil etmektedir. Rekabet anlayışlarının, eğilimlerinin, yöntemlerinin değişimini de tetiklemektedir. 1990'lardan itibaren bakıldığında dünya ekonomisi global ekonominin gücünü küresel sermayenin artısında ve buna paralel olarak çok uluslu şirketlerin hızla çoğalmasında gözler önüne serilmektedir. Müşterilerin davranış biçimleri, ihtiyaç ve istekleri, tüketim üslûplerine bağılı olarak toplum ve iş dünyası değişmektedir. Bu değişimi harekete geçiren üç unsur bulunmaktadır (Keser, 2002: 1)

- i. Global pazarlarda ticaretin önündeki engellerin azalması ve rekabetin artan önemi
- ii. Teknolojik gelişmede internet ile daha da hızlanması, dijitalleşme ile de bilginin öneminin artması
- iii. bilinçli tüketicinin ortaya çıkması ve bu iki unsurdan yararlanmasını

Bu üç öge değişimin hızını net bir şekilde artırır, kapsamını da genişletir. Şundan dolayı; artık ticaretin önündeki engeller ortada olmayıp kalkmıştır, daha da özgür bir ticaret, artık geriye dönülmeyecek bir şekilde ortaya çıkmıştır. Global pazarların faydaları, tehlikeleri ve fırsatları herkes tarafından tartışılmakta ve buna göre stratejik planlar yapılabilmektedir. global pazarların ve rekabetin diğere önemli bir elementi olan elektronik ticaret harekete geçirici gücü İnternet'tir. Ticaretin önündeki engelleri internet kaldırarak, bilinçli tüketiciler oluşmasını sağlayarak değişimin hızını arttırmış ve elektronik ticaret ögesinin daha hızlı yayılmasına sebep olmuştur (Nasser, 2001: 10).

1.2.5 Elektronik Ticaret ile Klasik Ticaret Arasındaki Farklar

Türkiye'de ticaretin yaklaşık %98,3'ni klasik ticaret oluşturmaktadır. İnternet ticareti de her geçen gün artmakta, teknolojik gelişmeler ile aynı paralelliği göstermektedir. Klasik ticaret ve elektronik ticaret araçları ve ticaret modelleri genel olarak farklılık göstermektedir. Elektronik ticaret daha çok teknolojiye dayanırken, klasik ticaret ise eski öğrenilmiş ve günümüze gelen geleneksel yöntemlere dayanmaktadır. Aşağıdaki tabloda da bu farklılıkları açık bir şekilde görülmektedir.

Tablo 1.1: Geleneksel ticaret ile elektronik ticaretin karşılaştırılması (www.elektronikticarethberi.com).

Satın Almayı Yapan Firma	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Talep Onayı		
Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı form, fax	Elektronik posta, EDI
Tedarikçi Firma	Yazılı form	Elektronik posta
Stok Kontrolü	Yazılı form, fax, telefon	Online Veritabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, fax, telefon	Elektronik Veritabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Siparişi Yapan Firma		
Teslimat Onayı	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsild.	İnternet bankacılığı, EDI, EFT

Satın alınacak herhangi bir ürün hakkında bilgi toplanması, klasik ticaret metotlarında firmalarla görüşülerek, kataloglar veya dergiler incelenerek gerçekleştirilir. Elektronik ticaret ile alakalı bilgi iletişimi için firmaların web siteleri aracılığı ile çok rahat bir şekilde elde edilebilmektedir.

Klasik (geleneksel) ticari modellerde ürün/hizmet ihtiyacı hisseden bir kişi satın almayı gerçekleştirmek için talepte bulunmak ve form doldurarak onay bölümüne göndermek durumundadır. E-ticaret uygulamasında daha hızlı bir şekilde elektronik posta kanalıyla yapılabilmektedir.

Yukarıda da görüldüğü gibi elektronik ticaret geleneksel ticarete göre zaman ve mekândan bağımsız kısa sürede işlerin hem pratik olarak gerçekleşmesini hem de daha kolay ve sonuca daha erken ulaşmayı sağlamaktadır. Günümüz KOBİ'lerinin ve ticaret yapmak isteyen girişimcilerin bir kısmının elektronik ticarete yönelmesinin temel sebeplerinden biride budur. Zaman sorunu olmadan, mekana bağımlı kalmadan, sadece fiziki çevre değil sanal alemde farklı coğrafyalara ulaşacak yeni müşteriler ve yeni pazarlara açılmak bunun içinde daha pratik bilgi ve araçlarla

ilenişimi kolaylaştıracak yöntemler ile elektronik ticareti klasik ticarete karşın kullanmak istemektedirler.

1.3 Dünyada Elektronik Ticaret ve Durumu

1.3.1 Gelişmiş Ülkelerde Elektronik Ticaretin Durumu ve Geleceği

E-ticaret konusunda birçok ülkede çalışmalar yapılmakta, bunlardan bir kaç diğ er ülkelere oranla biraz daha ileridedir. Japonya, ABD, Almanya, Malezya, Fransa, Danimarka, Hindistan, Çin ve Norveç bu ülkelere örnek olarak verebiliriz. Bu ülkelerden Japonya, ABD, Almanya ve Fransa teknolojik açıdan dünyanın en ileri gelen ülkeleridir. E-ticaret kapsamında dünyada örnek sayılabilecek ülkelerden Malezya başarılı uygulamalar göstermektedir. Japonya ve ABD’de yer alan uygulamalar yenilikçi ve ilerici olması sebebi ile bu projeler dünyaya örnek teşkil etmektedir. Özellikle Amerika e-ticarete açık ara ile dünyada bir numara, Japonya teknolojik olarak gelişmesine karşın Amerika kadar e-ticarete istediği etkiyi yaratamamıştır.

Amerika da 2014’te sayı değerinin %37.2 yükselerek kişi başına 57.79 doları bulacağı tahmin edilmektedir, ya da yaklaşık olarak tüme ticaret perakende satışlarının 1/5i ve tüm satışların %1.2si şeklinde olacaktır. Tablet satışlarının telefon satışlarına oranı 2/3 olacaktır. Tahmini süreç içerisinde yaklaşık %75e yükseleceği tahmin edilmektedir. Toplam perakende satışları Amerika’da 2013’te 4.53 trilyon doları geçti ve e-ticaret bu büyümenin%16.9’u kadar önemli bir büyüme gösterdi.

US Retail Sales, by Channel, 2012-2017

billions and % change

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ecommerce*	\$225.3	\$263.3	\$304.1	\$347.3	\$392.5	\$440.4
—% change	16.2%	16.9%	15.5%	14.2%	13.0%	12.2%
Non-ecommerce	\$4,125.0	\$4,269.5	\$4,428.2	\$4,588.5	\$4,740.7	\$4,898.2
—% change	4.6%	3.5%	3.7%	3.6%	3.3%	3.3%

Note: excludes travel and event tickets; *includes products or services ordered using the internet, regardless of the method of payment or fulfillment

Source: eMarketer, April 2014

171448

www.eMarketer.com

Şekil 1.1: Amerika için 2012-2017 elektronik ticaret ve perakende satışları tahminleri (www.emarketer.com).

Avrupa'nın hızlı büyüyen e-ticaret pazarı 2014'te %18.4e genişledi ve bu büyüme 2015te devam edecek ve açacak gibi görülmektedir. Tahminler, 2015'te %18.4 büyüme daha gösterecek ve 2016'da %18.7 oranında olacak. Bu arada Kanada ve Amerika'daki online satışlar bu yıla oranla %13 ve %13.2 şeklinde artış göstereceği beklenmektedir. Online satışlarının İngiltere'de %16.2 oranında ve 2016'da %15.3 oranında büyümesi beklenmektedir.

Bir kez daha Almanya Avrupa'da en hızlı artışı gösteren ülke oldu. 2014'te değer olarak 44.61 milyar sterlin olarak görülmektedir. Fakat büyüme oranı yavaşlamaktadır. Online satışlar 2014'te %25, 2013'te %39.2dir. 2015'te %23.1 ve 2016'da %22.4 şeklinde büyüme göstereceği düşünülmektedir. Gelecek yıl Almanya Polonya'dan sonra gelecek ve 2. Sıraya düşecektir. Polonya'daki e-ticaretin 2016'da %22.5 ve 2015te %22.1 boyutuna geleceği beklenmektedir.

Elektronik ticareti dünyada tetikleyen en önemli etken tabikide internettir. Ülkelerin elektronik ticaret gelişim düzeylerine baktığımızda internet ile aynı paralellikte olduklarını görmekteyiz. Aşağıdaki tablo belli ülkelerde internet satış rakamları verilmiştir.

Tablo 1.2: Dünya e-ticaret online satış rakamları 2013-2016- değerleri (Milyar/sterlin)
(www.digitalstrategyconsulting.com).

Internet sales 2013-2016 - values in billions						
	2013	2014	2015	2016	Increase 2014-15	Increase 2014-16
UK	£38.84	£44.97	£52.25	£60.25	16.2%	15.3%
Germany	£28.98	£36.23	£44.61	£54.60	23.1%	22.4%
France	£22.65	£26.38	£30.87	£36.24	17,0%	17.4%
Spain	£5.75	£6.87	£8.15	£9.66	18.6%	18.6%
Italy	£4.48	£5.33	£6.35	£7.60	19,0%	19.7%
Netherlands	£4.48	£5.09	£5.94	£6.92	16.8%	16.5%
Sweden	£3.13	£3.61	£4.17	£4.87	15.5%	16.8%
Poland	£2.92	£3.57	£4.33	£5.30	21,0%	22.5%
Europe	£111.23	£132.05	£156.67	£185.44	18.4%	18.7%
U.S.	£165.30	£189.26	£215.38	£245.96	13.8%	14.2%
Canada	£11.81	£12.84	£14.53	£16.65	13.2%	14.5%

Elektronik ticaret en çok geliştiği ve dünyada en çok model alınan ülkelerin başında gelen Amerika da elektronik ticaret modelini daha iyi anlamak ve işleyişi daha iyi görmek için aşağıda sunulan A.T Kearney Global Perakende E-ticaret İndeksinin raporuna inceleyelim.

1.3.2 A.T Kearney Global Perakende E-Ticaret İndeksi

7 Nisan 2015 (Şikago) – A. T. Kearney, satıcıların başarı engellerini anlarken yatırım fırsatları belirlemelerine ve başarılı online satış stratejileri geliştirmelerine yardımcı olmak amacıyla 2015 Global E ticaret indeksi çalışmasını düzenlemiştir. 2013te Çin'den sonra gelen Amerika şimdi ilk sırada yer almaktadır, devam eden büyüme, gelişen ekonomi ve daha yüksek tüketici güveni sayesinde Amerika e-ticaret alanında 2014te %15lik bir artış göstermiştir.

2015 Global E ticaret satış indeksi büyük ve küçük pazarları ön plana çıkarmaktadır: büyüklükleri bakımından her zaman e-ticaret devleri olacak ülkeler ve büyüklükten çok potansiyelin önemli olduğu alanlarda gelecek vadeden daha küçük marketler.

Asya Pasifik e-ticaret marketleri büyümeye devam etmekte – yakın zamanda online satış alanında dünyanın en geniş bölgesi olacak – fakat bir çok Asya ülkesi bu yılın anketinde düşüş göstermiştir. Önceki lider olan Çin, kendi e-ticaretini genişletmekte olarak kabul etmektedir, fakat biraz zayıf bir e-ticaret büyüme sebebiyle bir alanda düşüş göstermiştir ve altyapı yatırımlarına yönelik uzun vadeli ekonomik büyüme durumlarını sorgulamıştır

Latin Amerika'da, Meksika 17inci sıraya yükselirken, Brezilya ve Arjantin yavaşlayan ekonomisi sebebiyle İndekste aşağı sıralara düşmektedir. Temel altyapı zorlukları – Brezilyada lojistik ve ulaştırma, Arjantin'de devlet düzenlemeleri- gelecekte e-ticareti sekteye uğratabilir.

Avrupa'da, İngiltere (3.), Almanya (5.), ve Fransa (6.) hepsi indekste bir adım yükselmiştir. Belçika ise(15lik bir yükselmeye 9. Sırada) etkili gelişme sergilemiştir.

A.T Kearney partneri ve araştırma eş yazarı Mike Moriarty şunu belirtmiştir, “ e-ticarettteki artış bazı zorlukları getirmiştir – hem sanal dışı satış liderleri hem de sadece online satıcıları endüstri geleceğinin sadece online olmadığını, aynı zamanda online ve fiziksel alışverişi bir araya getiren yaratıcı her tür kanal teklifleri olduğunu öğrenmektedirler.

Rapor, iş stratejileri, tüketici ve uluslararasılaşma, e-ticaretin yükselişi, devamlı bağlı tüketici ve her kanalda stratejilere olan ihtiyacı içeren, bu yılın indeks buluşlarını renklendiren dört kapsayıcı konuyu açığa çıkarmaktadır

Rapor aynı zamanda Çin(2.) Belçika(9.), Meksika (17.), İspanya (18.) ve Brezilya (21.) üzerine ayrıntılı Pazar ilgisini içermektedir.

A.T Kearney partneri ve araştırma eş yazarı Hana Ben-Shabat, “Global Perakende e ticaret indeksi, global satıcıların ve marka üreticilerinin göz ardı edemeyecekleri trendleri yansıtmaktadır. Global satıcılar ve global markalar bir sebep dolayısıyla globaldir- onların markaları, sistemleri, ölçek, veya bölgesel yakınlıkları onların sınırlarını aşmalarına izin veriyor ve zorluyor, fakat hiçbir zaman kolay değildir. Bugünün satış ve kazanç büyütme ihtimalinin içinde yer almanın tek yolu, satranç taşlarını nereye yerleştirileceğine karar vermektir” diyor.

Global perakende ticaret indeksi tüketicinin teknolojiyi kullanma boyutunu, alışveriş davranışlarını, altyapıyı ve özel satış faaliyetlerini inceleyen faktörlerin yanı sıra genel ekonomi faktörlerinin seçilmesini içeren 9 çeşitliliğe dayanan 30 ülkenin sıralamasını yapmaktadır. İndeks şimdiki online satış göstergelerini gelecekteki potansiyeli tahmin eden göstergelerle dengelemektedir (www.atkearney.com/documents/10192/5691153/FG-Home-Global-Retail-E-Commerce-Keeps-On-Clicking-1.png/4d3504cc-f5db-4314-93c4-5cd75ce99fab?t=1428352563505, erişim: 04.05.2015).

Tablo 1.3: 2015 Küresel perakende e-ticaret indeksi (www.atkearney.com/documents, erişim: 04.05.2015).

Rank	Change in rank	Country	online pazar büyüklüğü (%40)	Tüketici davranışları (%20)	Büyüme Potansiyeli (%20)	Alt Yapısı (%20)	online pazar çekiciliği puanı
1	+2	United States	100.0	83.2	22.0	91.5	79.3
2	-1	China	100.0	59.4	86.1	43.6	77.8
3	+1	United Kingdom	87.9	98.6	11.3	86.4	74.4
4	-2	Japan	77.6	87.8	10.1	97.7	70.1
5	+1	Germany	63.9	92.6	29.5	83.1	66.6
6	+1	France	51.9	89.5	21.0	82.1	59.3
7	-2	South Korea	44.9	98.4	11.3	95.0	58.9
8	+5	Russia	29.6	66.4	51.8	66.2	48.7
9	+15	Belgium	8.3	82.0	48.3	81.1	45.6
10	-1	Australia	11.9	80.8	28.6	84.8	43.6
11	-1	Canada	10.6	81.4	23.6	88.9	43.1
12	+2	Hong Kong	2.3	93.6	13.0	100.0	42.2
13	+6	Netherlands	8.9	98.8	8.1	84.6	41.8
14	-3	Singapore	1.3	89.4	15.7	100.0	41.5
15	+13	Denmark	8.1	100.0	15.1	75.5	41.4
16	0	Sweden	8.8	97.2	11.8	77.7	40.9
17	Not ranked	Mexico	10.0	53.3	58.6	68.0	40.0
18	Not ranked	Spain	13.2	73.1	20.2	80.1	39.9
19	+1	Chile	2.7	71.8	49.3	73.2	39.9
20	+6	Norway	8.2	99.4	5.6	76.3	39.5
21	-13	Brazil	19.6	57.4	28.0	72.4	39.4
22	-7	Italy	12.3	71.6	27.8	70.7	38.9
23	+6	Switzerland	7.1	89.6	7.4	82.5	38.8
24	-1	Venezuela	1.7	54.1	79.4	55.7	38.5
25	-4	Finland	6.4	98.3	3.8	77.3	38.4
26	-8	New Zealand	1.7	86.4	25.9	75.4	38.2
27	Not ranked	Austria	5.9	85.3	19.0	74.8	38.1
28	Not ranked	Saudi Arabia	1.1	46.6	67.3	74.6	38.1
29	-17	Argentina	5.7	70.3	43.9	64.3	38.0
30	-3	Ireland	4.9	74.4	27.6	74.1	37.2

Notes: Scores are rounded. 100 is the highest and 0 is the lowest for each dimension.

Sources: Euromonitor, International Telecommunication Union, Planet Retail, World Bank, World Economic Forum, United Nations Department of Economic and Social Affairs; A.T. Kearney analysis

A.T Kearney Global Perakende e-ticaret indeksi online perakende konusunda en göze çarpan ülkeleri 0-100 arasında derecelendirmektedir. Skor ne kadar yüksekse, ülkenin online perakendecilik potansiyeli o derece yüksektir. Online perakendecilik, halka web siteleri üzerinden online mağaza perakendecileri veya toptancıları tarafından yapılan satış olarak tanımlanır. Bu durum aynı zamanda cep telefonları veya tabletlerle yapılan mobil ticaret satışlarını da içermektedir. Satışlar, perakendecilerin nerede bulunduğu değil, ürünlerin satın alındığı ülkeye bağlıdır. Online perakendecilik aşağıdaki tüketici ürünlerini kapsamaktadır: giysi, güzellik ve kişisel bakım ürünleri, aygıt-cihaz, elektronik ve video oyun yazılımları, bahçe edevatları, yiyecek içecekler, ev bakım ürünleri, mobilya, medya ürünleri, oyun ve oyuncaklar.

Yukarıda da görüldüğü gibi elektronik ticaretin yayılmasının birçok faktörü var. Bunu ileriki konularda da ayrıntı bir şekilde ele alacağız. Hem ilerideki konuların daha iyi anlaşılması hem de dünyadaki gelişmeleri daha iyi anlayabilmek için dünyadaki internet kullanıcı sayısı ve coğrafi dağılımını, sosyal medya kullanıcı sayısı ve coğrafi dağılımını, bu gelişmişliklere paralel ortaya çıkan ve elektronik ticaretin ana ögesi olan mobil internet ve dağılımını kısaca ele almakta yarar olduğunu düşünmekteyiz.

1.3.3 Dünyada İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı

İnternet kullanıcı sayısı dünyada 2015 başı itibariyle 3.010 milyar kişi olarak saptanmıştır. Bu rakam 7.2 milyar olan dünya nüfusunun tam yüzde 42'sine karşılık düşmektedir.

İnternet kullanıcılarından 2.078 milyar kişi aynı zamanda sosyal medyada da aktif olarak bulunmaktadır. Bu da toplam dünyadaki insan nüfusu içerisinde yüzde 29'a denk geliyor.

Dünyada 2015 Ocak itibari ile 3.649 milyar kişi mobil telefon/cihaz kullanırken, bu kişilerin de 1.685 milyarı mobil cihazları ile sosyal medya hesaplarını kullanmış görünüyorlar.



Şekil 1.2: Dünyada internet ve sosyal medya kullanıcı sayısı (www.medyakademi.org).

Dünyada ki internet kullanıcı sayısı ile alakalı olarak gelecekte öngörülen değerler aşağıdaki tabloda görüldüğü gibidir.

Tablo 1.4: İnternet kullanıcı sayısına göre sıralanmış en iyi 25 ülke, 2013-2018 (webrazzi.com/2014/11/21).

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

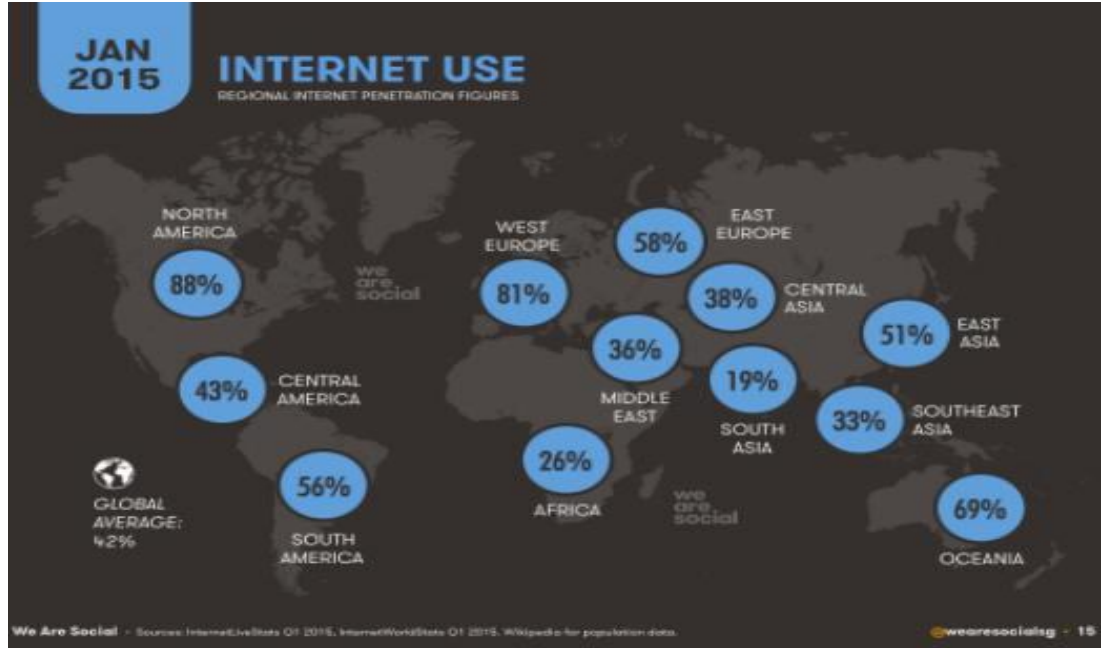
*Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed*
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

1.3.4 İnternet ve Sosyal Medya Coğrafyası

Coğrafi olarak dünyadaki internet kullanıcılarını dağıttığımızda Batı Avrupa ile Kuzey Amerika interneti bölge olarak en yoğun kullananlardır.

İnternet kullanıcı sayısındaki en az kullanım ise bölgesel olarak Güney Doğu Asya, Orta Doğu ve Afrika bulunmaktadır.

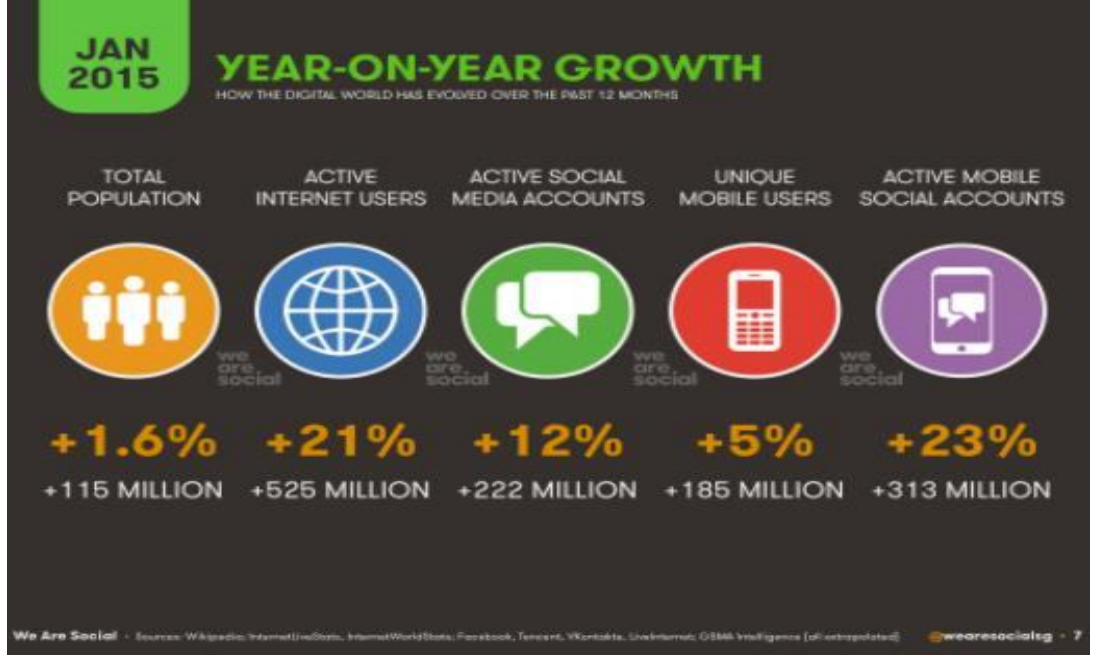


Şekil 1.3: İnternet ve sosyal medya coğrafyası dağılımı (www.medyaaakademi.org).

İstatistiksel bilgilere göre internet kullanıcısı %21 artış gösterirken, dünya nüfusu ise sadece %1.6 artış göstermektedir. Bu da şu demek 525 Milyon yeni kullanıcı demek.

Sosyal medya kullanıcı sayısına baktığımızda internetin buna katkısı da ortaya çıkmaktadır. Dünyada faal sosyal medya kullanıcı sayısındaki artış %12 artmış bulunmaktadır.

Mobil cihazlardaki artış olmasına rağmen mobil cihazlar vasıtası ile internete girenlerin sayısı çok daha fazla artış göstermektedir. Mobil cihazları %5, mobilden sosyal medya kullanımını %23 artış göstermektedir. Buda şu demek 313 milyon yeni kullanıcı demek.



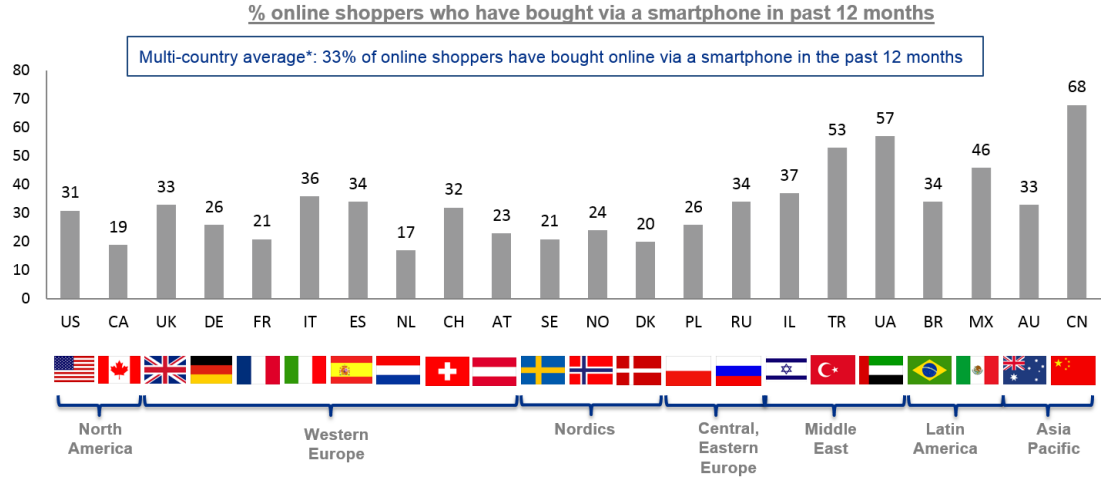
Şekil 1.4: İnternet ve sosyal medyada kullanıcı sayısındaki artış oranları (www.medyaakademi.org).

1.3.5 Dünyada 'da Mobil E-Ticaret'in Durumu

Türkiye'de ve dünyada elektronik ticaretin artışının en önemli iki etkeni internet ve akıllı telefonlardır. Birkaç yıl önceye kadar fazla etkinliği olmayan, sayıca da çok az olan akıllı cihazlar özellikle son 2 yıl da patlama yaşayıp piyasada yüz milyonlarca sayıya ulaşmış bulunmaktadır. Daha önceki konularda da belirtmiştik Türkiye'de kullanılan internet abone sayısının yaklaşık %75'ni mobil cihazlar ile sağlanmaktadır. Dünyada mobil üzerine yapılan online alışverişlerde 2014 yılı itibarı ile dünyada 3. Ülke konumundayız. Aşağıda PayPal Mobile Research 2014/2015 Global Snapshot raporunda ayrıntılı olarak Türkiye, Avrupa, Amerika ve birçok ülke kıyaslanarak elektronik ticaret ile ilgili birçok veri sunulmuştur.

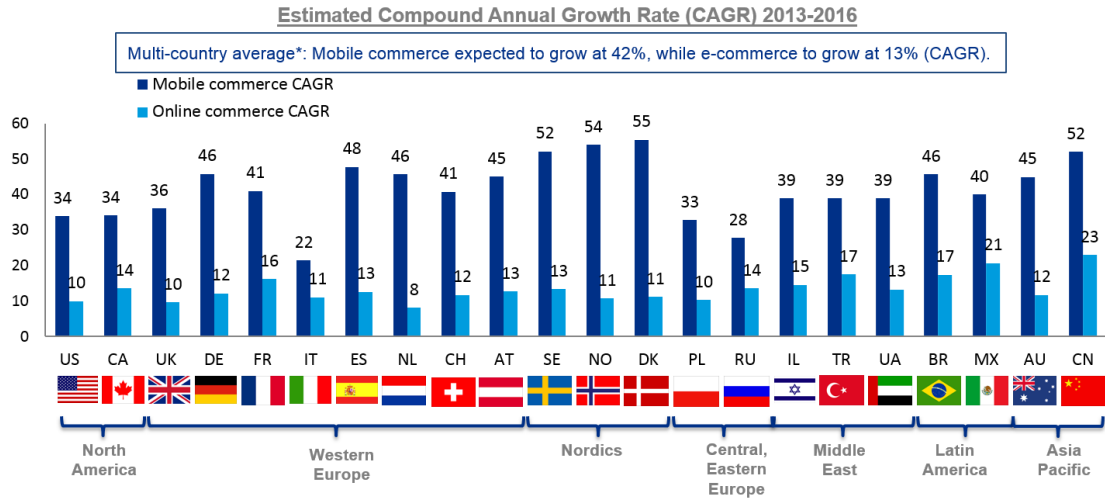
Raporda değinmek istenen durum, mobilin cihazların önemli bir çoğunluğu oluşturduğu bir döneme değil de, mobilin büyük çoğunluğu oluşturduğu bir döneme giriyor oluşumuz. Dünya şu anda e-ticareti en çok etkileyen etmen mobilin ve mobil ticaretinin yaygınlaşmasıdır. Bu yaygınlaşma özellikle baktığımızda 18-35 yaş arası kullanıcılar da görünüyor. Ayrıca aynı topluluk, mobil üzerinden alışveriş için web tarayıcı yerine uygulama indirip kullanmayı tercih ediyor; tabi firmanın uygulaması varlığı durumunda. Buda özellikle online firmaların üzerinde düşünmesi gereken bir

etmemdir. Web Siteleri mobil uyumlu hale getirmek yetmiyor, uygulamayı da hazırlamak gerekiyor.



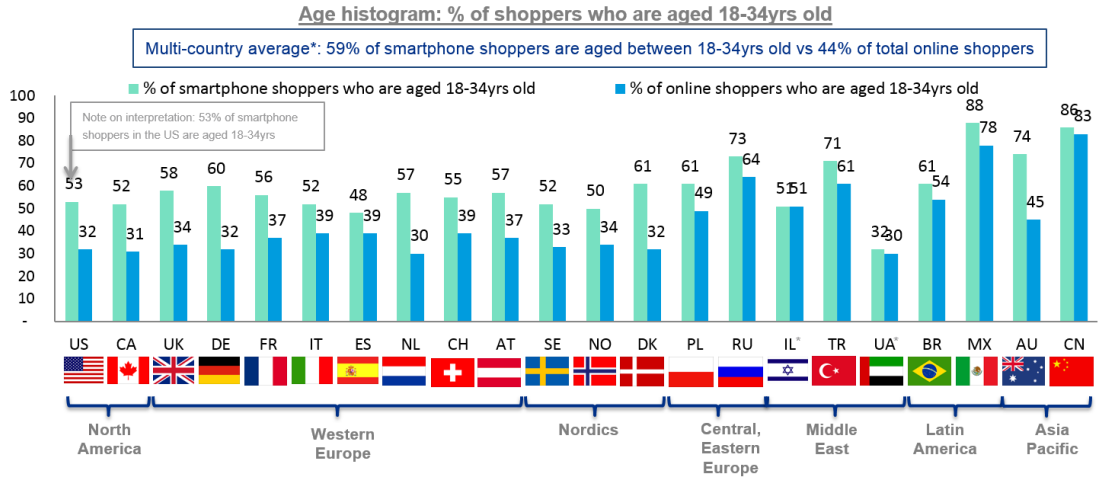
Şekil 1.5: Ülke bazında cep telefonu üzerinden online alışveriş yapma (eticaretmag.com).

Yukarıda ki grafikte de görüldüğü gibi İstatistiksel olarak, sırası ile Çin, Birleşik Arap Emirlikleri ve Türkiye'nin de kendine yer edindiğini mobil alışverişte dünyanın ilk üç sırasını görüyoruz. Mobil alışveriş oranı dünya ortalaması %33 iken Türkiye'de bu oran %53 olduğu görülmektedir.

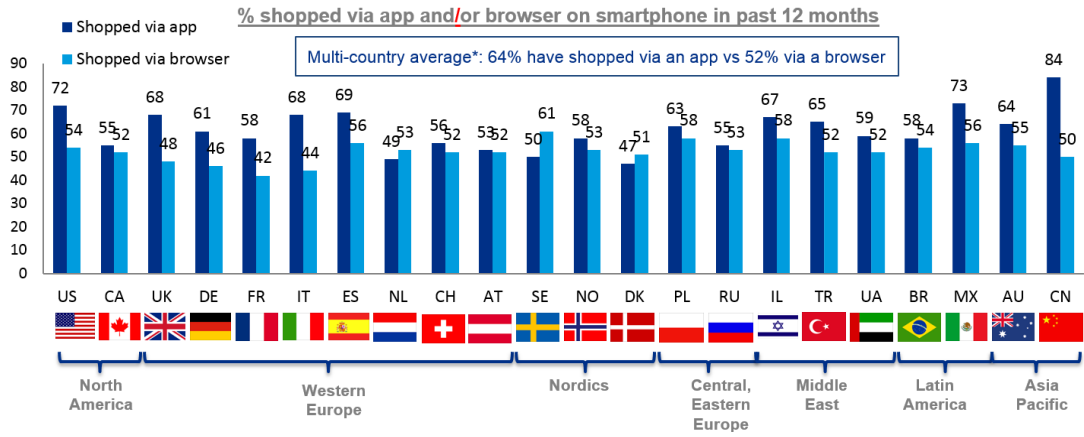


Şekil 1.6: Mobil ticaretin e-ticaret büyüme oranı (eticaretmag.com).

Mobil ticaretin e-ticaret büyüme oranına baktığımızda; Danimarka, Norveç ve Çin ilk üç sırada yer almaktadır.



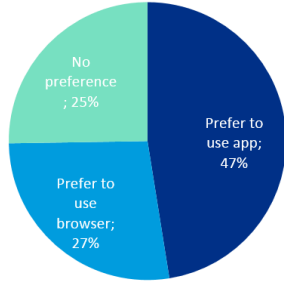
Şekil 1.7: Akıllı telefon kullanan 18-34 yaş grubunun online alışverişte genç nüfusun etkin olma eğilimi göstergesi (eticaretmag.com).



Şekil 1.8: Mobil uygulama üzerinden alışveriş yapmanın, mobil tarayıcıdan alışveriş yapmaktan daha yaygın olması göstergesi (eticaretmag.com).

Yukarıdaki grafikte görüldüğü gibi oran farkının en yüksek olduğu ülke Çin. Tam tersine olduğu ülkeler ise İsveç, Danimarka ve Hollanda. Bununla birlikte kuzeyli ülkeler, dünya çapında ün yapmış tasarım anlayışları ile öyle siteler yaptılar ki henüz uygulama tasarımcıları o seviyeye erişemedikleri için kendi halkları tarayıcı üzerinden sitelere girmeyi tercih ediyor.

Preference for shopping via app or browser on smartphone (among those who've used both)



Top 10 benefits of using an App (%)



Şekil 1.9: Mobil uygulama üzerinden alışveriş yapanların tercih nedenleri (eticaretmag.com).

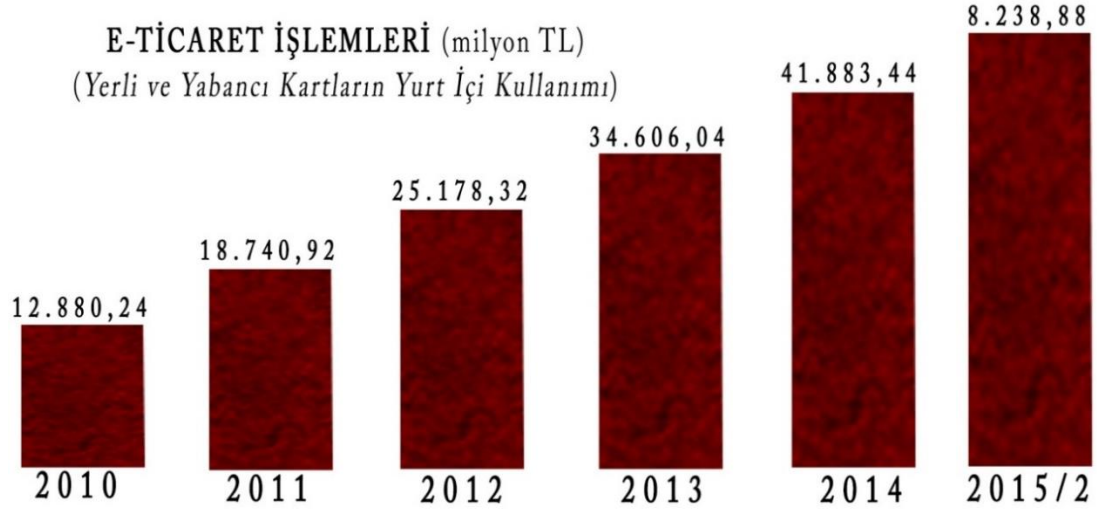
Daha çok neden uygulama tercih ediliyor, tam olarak ne kadar tercih edildiği biliniyor mu? Bu son grafiğinde görüyoruz ki, araştırmanın yalnızca uygulama kullanarak alışveriş yapanların, genel ortalaması %47. Nedenlere gelince, ödeme hızı, nakit veya kart ile ödemeden daha kolay olması, ödeme kolaylığı ve hali hazırda müşteri verileri kayıtlarda mevcut olduğu için cüzdanı aramak zorunda kalmamak ilk dördü oluşturuyor. Bütün bunların ortak özelliği sizin de fark edebileceğiniz gibi, ödeme ile alakalı olmalarıdır. Diğer verilen sebeplere baktığımızda beşinci olarak anında ödemeyi almak, altıncı olarak yenileşimci bir ödeme şekli olması ve yedinci olarak ödeme sürecini kolaylaştırdığı gibi cevaplar görüyoruz. Hepsi ödeme ile ilgili. Basitçe müşterinin en büyük derdi, bir şeyi beğendiğinde anında, zahmetsiz ve güvenli bir şekilde satın alabilmek. Sanırsanız müşterilerin neden bir alışveriş uygulaması kullanmak istediklerine dair verdikleri bu cevaplar, aslında bir ödeme mekanizmasının olduğu her yer için hemen hemen aynıdır. Yani mobil cihazlardaki uygulamanız henüz olmamış olsa bile, bu grafiğe baktığımızda ödeme sürecinizi nasıl mümkün olduğunca hızlı, basit, sade, güvenli ve mümkünse dokunmak haricinde hiç bir şey yapılması gerekmeyen bir görselliğe kavuşturmanız gerektiğini anlamışsınızdır (eticaretmag.com/dunyada-mobil-e-ticaretin-son-durumu/, erişim: 07.05.2015).

1.4 Elektronik Ticaretin Türkiye’de ki Durumu

1.4.1 Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi

Türkiye’de son yıllarda ciddi bir artış eğilimi içinde olan elektronik ticaret her geçen gün daha geniş kesimlere ulaşmakta ve katlanarak büyümektedir. E-ticaret

2010 yılında 12.880,24 Milyar TL iken 2015 yılının sadece ilk iki ayında 8.238,88 Milyar TL ciroya ulaşmıştır. Bu denli artışın önemli iki ana unsuru müşteri sayısı ve müşteri eğilimleridir.



Şekil 1.10: 2010 – 2015/2 E-ticaret işlemleri (www.bkm.com.tr).

Türkiye gelişen bir ülke ve serbest piyasa ticaretinden dolayı, tüm ticaret sistemleri için bir cazibe merkezidir. Genç nüfusu ve tüketimin fazla olması pazarda yer almak isteyen firmaların iştahını daha da kabartmaktadır. Yoğun nüfus ve teknolojik yeniliklere açık bir ülke olan Türkiye elektronik ticaret gelişiminde de hızlı büyüme ivmesi göstermektedir.

Elektronik ticaretin potansiyelini ortaya çıkaran kullanıcı sayısıdır. Ancak e-ticaret pazarın büyüklüğünü de e-ticaret müşteri sayısı ve buna bağlı olarak toplam e-ticaret hacmi gösterir. Türkiye’de şuan mevcut 12 milyon ülke nüfusunun %15’i ne denk gelen e-ticaret müşterisi bulunuyor. E-ticaretin hacmi ise 14 milyar TL’yi bulmuş bulunmaktadır. Bu da kişi başına nüfusa böldüğümüzde 1.166 TL’lik yıllık internet harcaması anlamına geliyor (bugünün kuru ile 478\$). Bu rakam için ABD’de kişi başına ise 1.381\$ (www.umityildirim.com/turkiyede-e-ticaretin-gelisme-potansiyeli/, erişim: 11.03.2015)

Türkiye e-ticarete en hızlı gelişen ülkelerden biri olup 2015 yılı başında e-ticaret hacmi 50 milyar TL’ye ulaşması beklenmektedir. Bunun temel sebeplerinden biri 2014 yılı içerisinde 12 milyon internet kullanıcısının online alışveriş yapacağını ön görülmesidir. 35 milyar TL’lik bir e-ticaret hacmine 2013’te ulaşan Türkiye

gelişmiş ülkelere oranla daha büyük mesafeler kat etmektedir (www.eticaret.com/blog/2014-rakamlariyla-dunyada-eticaretin-inanilmaz-yukselisi/, erişim: 14.03.2015).

Elektronik ticaretin gelişmesinde ve daha geniş kesimlere ulaşmasında ana etkenler internet kullanımının ve mobil cihazların yaygınlaşması ön plana çıkmaktadır.

Kullanılan mobil kullanıcı sayısı (akıllı telefon, IPAD, Iphone, Tablet PC vb. araçları kullanan), sosyal medya kullanıcı sayısı gibi araçların çoğalması ve artması gelecekte e-ticaretin gelişime ciddi katkılar sunacaktır (www.nkariyer.com/e-ticaret/e-alisveris/turkiye%E2%80%99de-mobil-internet-kullan%C4%B1m-verileri, erişim: 16.03.2015).

1.4.2 Türkiye’de E-Ticaretin Durumu

Elektronik ticaretin Türkiye’deki yıl bazında gösterdiği değişimler aşağıdaki tabloda ayrıntılı olarak ay ay gösterilmiştir.

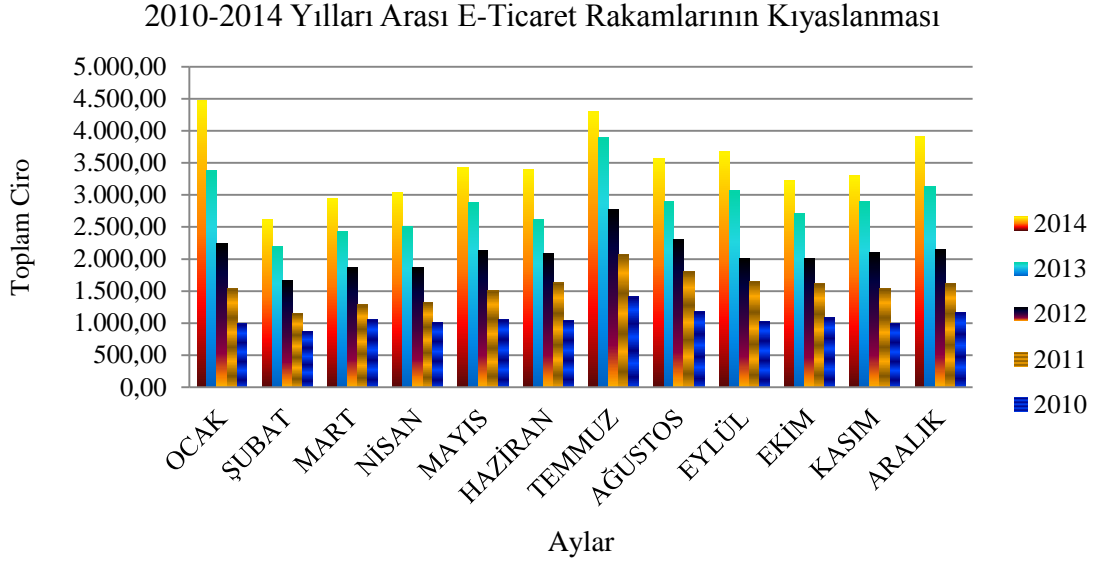
Tablo 1.5: Türkiye’de 2010-2014 yılları arası ay bazında e-ticaret rakamları (www.bkm.com.tr).

Aylar	2014	2013	2012	2011	2010	Toplam
OCAK	4.469,72	3.373,96	2.248,90	1.532,98	989,99	12.615,55
ŞUBAT	2.614,30	2.190,36	1.663,16	1.155,14	872,91	8.495,87
MART	2.952,63	2.432,84	1.863,38	1.284,69	1.050,92	9.584,46
NİSAN	3.040,55	2.501,25	1.861,81	1.325,94	1.012,20	9.741,75
MAYIS	3.432,56	2.884,58	2.127,98	1.501,21	1.052,63	10.998,96
HAZİRAN	3.392,86	2.617,29	2.083,64	1.626,25	1.036,72	10.756,76
TEMMUZ	4.298,67	3.889,16	2.768,15	2.071,66	1.408,49	14.436,13
AĞUSTOS	3.573,55	2.889,82	2.301,11	1.813,69	1.177,95	11.756,12
EYLÜL	3.680,48	3.073,24	2.010,35	1.653,84	1.027,73	11.445,64
EKİM	3.219,71	2.711,71	2.004,95	1.615,46	1.084,98	10.636,81
KASIM	3.295,25	2.903,15	2.096,63	1.534,97	993,23	10.823,23
ARALIK	3.913,15	3.138,66	2.148,27	1.625,09	1.172,47	11.997,64
	41.883,43	34.606,02	25.178,33	18.740,92	12.880,22	133.288,92

Yukarıda ki tabloyu dikkatlice incelediğimizde genel olarak her yıl şubat, mart ve nisan aylarında en düşük; temmuz, ağustos ve eylül aylarında da en yüksek değerlere çıkmaktadır. Son 5 yıldaki ay bazında toplama baktığımızda en yüksek ay toplamı Temmuz’ken en düşük ay ise şubat ayı olmaktadır.

Kışın e-ticaret rakamların bu denli düşük olmasının sebebi iş imkânlarının kısıtlı ve tüketicilerin gelecek kaygısının olmasıdır. Yazında en yüksek değerlere ulaşmasının sebebi ise iş imkânlarının daha çok olması ve tüketicilerin alışveriş

yapmakta daha cesaretli davranmalarındır. Mevsim değişimlerinin de e-ticaret üzerinden etkili olduklarını söyleyebiliriz buda tüketicilerin iş imkânları ve değişimin getirdiği sosyo-psikolojik durumdan kaynaklanmaktadır.



Şekil 1.11: 2010-2014 yılları arası e-ticaret rakamlarının kıyaslanması (www.bkm.com.tr).

1.4.3 Türkiye’de Elektronik Ticaretin Artışını Tetikleyen Faktörler

1.4.3.1 İnternet kullanıcı sayısı

Türkiye’de son 2 yılda internet kullanıcı sayısında azami bir artış görülmektedir. İnternet kullanıcıları sayısındaki artış birçok alanda katkı sunmaktadır genel anlamda baktığımızda konumuzla alakalı olarak hem teknolojik gelişmelerin daha yakından izlenmesine ve takip edilmesine hem de sanal alemde ticaretin gelişmesine katkı sunması ile ön plana çıkmaktadır.

Türkiye internet kullanıcı sayısı ve dijital dünya bakımından, dünyanın ilk 10 ülkesi arasına girmektedir. Türkiye’de internet abone sayısına baktığımızda 40 milyonu aştığını ve 2014 verilerine göre de yılsonu artışlar göz önüne alındığında %26,6’lık bir büyüme meydana gelmiştir. Her internet kullanıcıları sayısındaki artış doğrudan ya da dolaylı olarak e-ticaret müşterisinin artması demektir.

Tablo 1.6: 2014 yılı sonu toplam internet abone sayıları (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu sektörel araştırma ve strateji geliştirme dairesi başkanlığı, üç aylık pazar verileri raporu, 2014 Yılı 4. Çeyrek).

	2013-4	2014-3	2014-4	Çeyrek Büyüme Oranı (2014-3...2014-4)	Yıllık Büyüme Oranı (2013-4...2014-4)
xDSL	6.644.543	6.721.902	6.799.100	1,1%	2,3%
Mobil Bilgisayardan İnternet	1.701.014	1.277.070	1.354.746	6,1%	-20,4%
Mobil Cepten İnternet	22.472.129	29.826.976	31.005.915	4,0%	38,0%
Kablo İnternet	486.497	514.965	558.456	8,4%	14,8%
Fiber	1.193.704	1.393.614	1.457.397	4,6%	22,1%
Diğer	116.043	103.165	97.326	-5,7%	-16,1%
TOPLAM	32.613.930	39.837.692	41.272.940	3,6%	26,6%

Yukarıda da görüldüğü gibi internet kullanıcısı sayısı çok ciddi artışlar göstermektedir. Bu artışların devam etmesi ile birlikte daha çok kişinin sanal alemde gezinmesine, sanal alem ile tanışmasına olanak sağlayacaktır. Sanal alemde kullanıcı sayısındaki artışta hem firmaların bu aleme kaymasına hem de müşterilerin daha çok alışveriş yapmasına imkân sağlayacaktır.

1.4.3.2 Mobil kullanıcı sayısı

Özellikle son bir yıl içinde mobil cepten internette ki artış hem sanal aleme rağbetin artmasına hem de e-ticaretin daha da büyümesine olumlu katkı sunmuştur. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde e-ticaretin doyum noktasına ulaşmamasından ötürü teknolojik gelişmeler bu alan da ilerlemeyi tetiklemektedir. Yukarıda da net bir şekilde görüldüğü gibi 2013-4 çeyrekte 22.472.129 mobil cepten internet kullanıcısı varken 2014-4 çeyrekte bu rakam yaklaşık %38 artarak 31.005.915 mobil cepten internet kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Her mobil cepten internet kullanıcısındaki artış bir e-ticaret müşterisi adayı olması demektir.

Tablo 1.7: 2014 yılı içerisinde toplam mobil kullanıcı sayısı (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu sektörel araştırma ve strateji geliştirme dairesi başkanlığı, üç aylık pazar verileri raporu, 2014 Yılı 4. Çeyrek).

	2013-4	2014-1	2014-2	2014-3	2014-4
3G Abone Sayısı	49.266.163	51.023.960	53.385.734	56.780.787	58.329.492
Mobil Bilgisayardan İnternet	1.701.014	1.541.425	1.379.300	1.277.070	1.354.746
Mobil Cepten İnternet	22.472.129	24.902.577	27.066.363	29.826.976	31.005.915
Mobil İnternet Kullanım Miktarı, TByte	43.686	52.359	61.913	84.940	96.544

İnsanlar artık televizyon başında zaman geçirmiyor mobil internet ile birlikte hayatımızın her anında ve yerinde mobil cihazlar ile zamanımızın büyük bölümünü geçiriyor ve geleceğin pazarlama, tanıtım, reklam vs. gibi alanlarında buraya kaymasına olanak sağlıyoruz (www.nkariyer.com/bilisim/sosyal-medya/pazarlaman%C4%B1n-gelecegi-mobil-internet, erişim: 19.03.2015).

1.4.3.3 Hukuki mevzuat

Bilişim suçları ile ilgili birçok tanım yapılmıştır genel olarak bilişim suçları;

Teknolojik araçlar kullanılmak şartı ile yapılan yanlış yâda zarar verici fillere bilişim suçu denir. Bilişim suçunda en önemli etmen suçun dijital ortam da meydana gelmesidir.

Bilişim suçlarının çoğalmasına bilgisayar ve internet kullanımının artış göstermesi de sebebiyet vermiştir (bilisimsucu.nedir.com/, erişim: 20.03.2015)

Bilişim suçlarının her geçen gün teknolojik gelişmeler ile aynı paralellikte artması internette alışveriş gibi sistemleri olumsuz etkilemektedir. Bundan dolayı elektronik ticaretin sağlıklı bir şekilde büyümesi ve hem tüketicilerin hem de satıcıların güven içinde olmaları sağlanmalı bu durumda da elektronik ticaret hacminde de artış sağlanmış olur.

“Wolverton (2002) hızla gelişen İnternet ve sağladığı imkânlar üzerinde sanal ortamda yapılan ticari ve ticari olmayan tüm işlemleri destekleyecek hukuki düzenlemelere olan ihtiyacı ortaya koyarken, Gibbs ve Ark. (2003) hukuki mevzuat ile e-ticaretin desteklenmesi hususunu dijital imza, kişilik hakları, tüketiciyi koruma, telif hakları, içerik düzenlemesi ve vergilendirme başlıkları altında ele almış, bu konuları düzenleyen yasama çalışmalarının e-ticaret İşlem hacmini olumlu yönde etkileyeceğini ileri sürmüşlerdir. Ayrıca Palagios (2003) Meksika’da hukuki mevzuat çalışmalarının e-ticareti daha güvenli ve tercih edilir bir ticaret tipi haline getirmedeki önemini ortaya koymaktadır. Yazında ortaya konmuş olan bu bilgilere paralel olarak ülkemizde e-ticareti güvenli hale getirmek amacıyla yapılan hukuki düzenlemelerin e-ticaret İşlem Hacmini olumlu etkileyebileceği beklenmektedir” (Türen-Gökmen-Tokmak, 2011: 59).

1.4.3.4 Sosyal medya

Günümüz insanların en çok zaman geçirdiği yerlerin başında sosyal medya gelmektedir. Daha önceleri işitsel olarak radyolar sonrada görsel medya olarak revaçta olan televizyonlar idi günümüzde ise internet ve mobil cihazların artışı ile birlikte sosyal medya bu mercide en ön plana çıkan medya kanalı olmaktadır.

Sosyal medyada ki bu artışlar birçok alanda etki etmekte değişimlerin yaşanmasına sebep olmaktadır. Sosyal medyada ki Değişimin en belirgin yaşandığı mecralardan biride elektronik ticaret alanında ki artışlardır.

Analizi yapılan otuz yedi milyon sosyal medya şebekesinin ziyaretçisinden 23,3 milyonu yani yüzde altmış üçü Facebook'tan gelmiş. Sosyal ağ trafiğın yarısından fazlasını sağlayan Facebook'un yanında Twitter yüzde 10.5 trafik yönlendirebilirmiş. Bir diğer dikkat çeken noktaysa Facebook yüzde altmış üçlük trafik yönlendirmesine rağmen sosyal medya trafiğinden gelen satışların yüzde seksen beşini sağlıyor (webrazzi.com/2014/03/17/sosyal-medya-trafiginin-e-ticarete-etkisi-infografik/, erişim: 30.04.2015).

Sosyal medyanın e-ticaret satışlarını artırdığı doğrudan etkisi olduğu örnekler de var. Örneğın Radio Shack, Foursquare kullanıcılarının diğerlerine göre 3,5 kat daha fazla harcama yaptığını net bir şekilde ölçümlemiş durumda (webrazzi.com/2014/06/27/sosyal-medya-satislari-artirir-mi/, erişim: 30.03.2015).

Yukarıda da görüldüğü gibi sosyal medyadan e-ticaret sitelerine giden ve alışveriş yapanların oranı çok yüksek ve kayda değer görülmektedir. Zamanla sosyal medyanın daha etkin bir biçimde elektronik ticaretin büyümesine katkı sunacağını tahmin edilmektedir.

1.4.3.5 Reklamlar

Elektronik ticaretin yaygınlaşması ve kişilerin haberdar olması için çok sayıda reklam yapılmaktadır. Birçok firma reklam için ciddi bütçeler ayırmakta ve tanıtımını bu reklamlar sayesinde yapmaktadır. Bu konuda media catoline sitesinde şu öneriler sunuluyor; Google, Facebook, Yandex gibi alanlarda mutlaka reklam yayımlayın, Seo'nuzu geliştirin Bilinirliğinizi arttırmak adına Google ve Facebook gibi alanlarda muhakkak yer alın. Özellikle Google Görsel Reklamları tercih edin. Çünkü Google Adsense kullanıcılarının sitelerinde reklamlarınız yayımlandığında dikkat çekme olasılığınız artacak ve sitenize yönelim alacaksınız. Müşterileriniz

öncelikle sizi Google'dan sorgulayacakları için Google'da yer almanız çok önemlidir. Sadece reklam vermekle kalmayın SEO'nuzu da geliştirin. Hemen hemen her ürün aramasında Google 'da üst sıralarda çıkmanız sizin faydanıza olacaktır (www.mediacaonline.com/e-ticaret-satisi-artirma-yontemleri/, erişim: 27.03.2015).

Neticaret sitesinde de şu öneriler sunulmakta reklam ve tanıtım konusunda; En doğru stratejilerden bir tanesi de e-ticaret sitenize alacağımız reklamlardır. Size en doğru dönüşü sağlayacak ve en çok satışı yapmanıza olanak verecek reklamları tercih etmeniz gerekmektedir. En çok tercih edilen reklam sektörü Google Adwords'dür. Bu konu hakkında detaylı bilgiye sahip olabilmek için E-ticaret Firmaları İçin Google Adwords Reklamı Nasıl Verilir konu başlıklı makalemizi okuyabilirsiniz. Aynı zamanda mail marketing, sosyal medya reklamları ve blog-haber sitelerinden alınan reklamlarda satışlarınızın ve paralel olarak cirolarınızın artmasına sebep olacaktır” (www.neticaret.com.tr/blog/e-ticaret-cirolarinda-artis, erişim: 22.11.2014).

İnternet kullanıcı sayısı, Sosyal medya, reklam, gibi kanallar aynı paralellikte büyüyen olgulardır. Bu kanalların büyümesi elektronik ticaretinde büyümesine katkı sunmaktadır.

1.4.3.6 Dünya ölçeğinde geçerli ilke, politika, norm ve standartların oluşturulması

E-ticaret, dünya ticaretinin globalleşme açısından gelinen en nihai noktayı ifade etmektedir. Daha farklı bir görüşle e-ticaret; UNCTAD, OECD ve DTÖ gibi birçok uluslararası organizasyonun epeyce zamandan beri sağlamaya çalıştığı daha basit, uyumlu, hızlı ve ucuz bir dünya geneli yapılan ticari işlem için bir çıkış noktasıdır.

Alınacak bazı önlemler e-ticaretin gelişmesini ana etmen olarak ulusal olmakla ve gelişmiş bunu belli sahalarda uygulayan ülke örnekleri bulunmakla birlikte, açık ağ sisteminin global olma kalitesinden dolayı, her şeyden önce ana ilkeler uluslararası uzlaşma sağlanması gereği kaçınılmazdır. Uluslararası norm, ilke ve standartlara ahenkli bir şekilde uymayan ulusal uygulamaların birçoğu, söz konusu ülke açısından e-ticaretten beklenen yararın sağlanamaması sonucunu ortaya çıkacaktır (İnce, Mart, 1999: 7).

Globalleşen bir dünyada, sınırların kalktığı ve küresel ekonomilerin ön plana çıktığı bir çağda, Küresel dünyada geçerli olan politika, ilke, norm ve standartların

meydana gelmemiş bir ticaretin varlığını gelecekte sürdürmesi çok çok zor gözükmektedir. Ülke ekonomisinde artık ciddi bir yer edinen elektronik ticaret bu normalar ve standartlar ile birlikte daha büyük bir ilerleme kaydederek ülke ekonomisi içindeki payını artırmış olur.

1.4.3.7 Küresel pazarın açık tutulması (serbest ticaret)

Dünya pazarının açık olması, e-ticaretin gelişmesi için en önemli etmenlerden biridir. E-ticarete göre baktığımızda pazarın açık olması, SP(serbest piyasa) koşullarında, saydam, emin, herkes tarafından ucuz ve hızlı erişilebilir bir altyapının kurulmasını ifade etmektedir. Serbest ticarete bakış açıları ne kadar geniş ölçekte uygulanmak istenirse, e-ticaret için daha uygun geliştirici ortamı da o ölçüde sağlanmış olacaktır. Bu bakımdan, ülkelerin strüktürel iyileştiricilere ağırlık vermeleri ve özellikle uziletişim sektörünü ve internet servis sağlama hizmetlerini rahat bırakması önem taşımaktadır. Ayrıca, uyumlu e-ticaret işlemlerine paralel olarak uygulanacak uyumlu gümrük işlemleri de uluslararası ticareti önemli ölçüde maliyetleri düşüreceği düşünülmektedir. Özellikle, fatura ödeme, bilgisayar yazılımı, danışmanlık, uçak bileti rezervasyonu gibi fiziksel olmayan mal ve hizmetlerin alım satımında e-ticaretin maliyetleri büyük oranda düşürdüğü görülmektedir (İnce, Mart, 1999: 8).

Türkiye’de hem klasik ticaretin hem de e-ticaretin yaygın olmasının temel sebebi Serbest Ticaret Modelinin uygulanıyor olmasıdır. Serbest Ticaretin uygulanması e-ticaretin gelişmesini tetiklerken bir yandan da ülke olarak e-ticareti dünya ölçeğinde geçerli normlara getirilmezse yabancı ticaretin istilasına uğrar ve rekabet edemez duruma gelir. o zamanda e-ticaretin gelişmesi tersine döner daha da geriye itilmiş olur.

Tüm dünyada bugün günümüzde yaşanan ekonomik bütünleşme sürecinde, ülkeler arası ticari sınırlılıklar kalkmaktadır ve globalleşmektedir. Meydana gelen bu yeni ekonomik düzende, yeni pazarlara rahatça ulaşabilme ve ticari işlemleri hızlandırma gibi birçok yararlar sağlayan e-ticaretin yeri giderek artmaktadır. Bizim ülkemizde e-ticaret yardımıyla globalleşen pazardan daha fazla yer edinmek, pay almak ve tüm firmaların, özellikle de küçük ve orta boy işletmeler’in, rekabet edecek gücünün artırılması için Kısa Dönem Eylem Planında Türkiye’de e-ticaretin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasına yönelik 6 eyleme yer verilmiştir (DPT, Ocak 2005: 125).

1.4.3.8 Marka değeri yüksek şirketlerin e-ticarete yönelmesi

E-ticaretin her geçen gün büyüyen pazarında yer edinmek isteyen büyük şirketler e-ticaret alanında Pazardaki yerini almak için kolları sıvadılar. Birçok şirket ciddi yatırımlar ile e-ticaret alanına şimdiden girmiş bulunmakta, gelecekte de birçok sektörden büyük holdingleri e-ticaret sahnesinde görebileceğiz.

Büyüme hızının getirdiği ivmeyle gelişen pazarlar arasında yer alan e-ticaret, yeni girişimlerin yanı sıra büyük holdinglerin de ilgi odağına girdi. Tüketicinin artan ilgisi ve farklı bir satış kanalı olarak büyüme göstermesiyle birlikte artık holdingler de e-ticaret pazarına yatırım yapmaya başladı. Özellikle son dönemde artan fırsat sitelerindeki satış hacimleriyle birlikte, holdingler bünyelerinde bulundurdıkları ürün gruplarının satışlarını kurdukları bu e-ticaret sitelerinden yapmaya başladı (www.myfikirler.org/holdingler-de-e-ticaret-pazarina-yatirim-yapmaya-basladi.html#, erişim: 25.02.2015).

Şirketin önemli bir yöneticisi Bruno Pavlovsky'nin Women's Wear Daily'ye (WWD) yaptığı açıklamada Chanel olarak e-ticaret konusunda adım atmaya başladıklarını dile getirerek, müşterilerin Chanel ürünlerini bulabilecekleri bir e-ticaret sitesini önümüzdeki yıl içinde bekleyebileceklerini ifade etti. Daha önceleri kaliteli ve lüks olan markaların neden e-ticaret işine girmediği ya da giremediği konusunu tartışmıştık ve tahmin ediyorum artık Chanel ile birlikte daha fazla lüks marka da e-ticaret işine girerek, yeni pazarlarda daha çok tüketiciye ulaşmaya çalışacak (webrazzi.com/2015/04/05/chanel-eticaret/, erişim: 30.04.2015).

1.4.3.9 E-ticarete yatırım yapan ünlülerin etkisi

Yeni girişimciler elektronik ticaretin beklenmeyen hızlı büyümesi ile birlikte kendi işlerini buraya taşıma ve büyütme çabası içindeler. Şirketlerin yeni yatırımcıya yönelik çalışan olarak son zamanlarda en çok tercihlerini ise şov dünyasının ünlü isimleri oluyor genellikle. Şov dünyasının ünlü isimleri de e-ticaret sektörün gelişmekte olduğunu farkındalar ki, birçoğu da, bu pazara yatırım yapmakta ya da kendi e-ticaret sistemlerini kurma konusunda ekonomik olarak kaçmamaktalar, ciddi yatırımlar gerçekleştirmekteler (onedio.com/haber/e-ticarete-yatirim-yapan-unluler-67679, erişim: 31.03.2015).

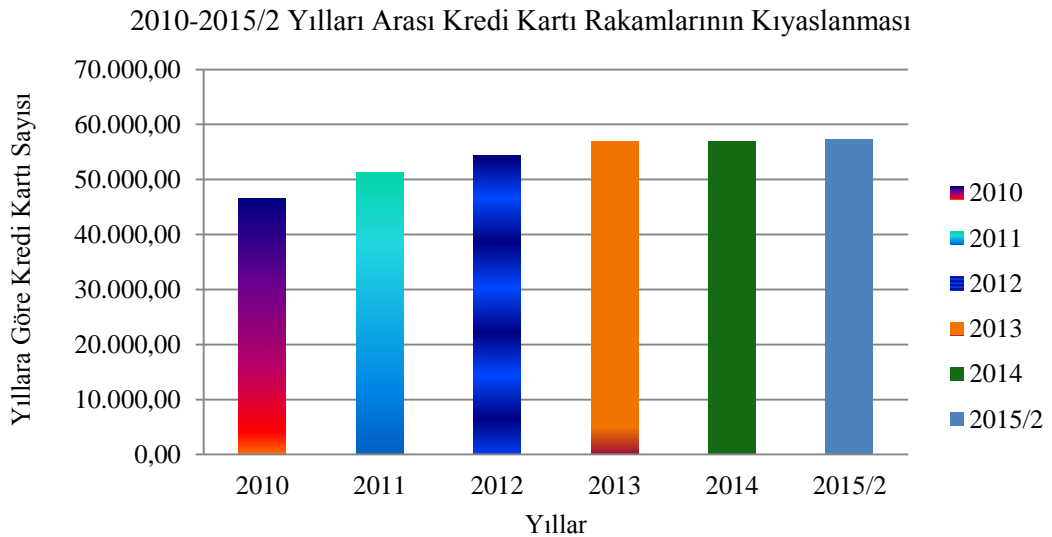
Geniş bir hayran kitlesi olan ünlülerin bir kısmı ya şirketler aracılığı ile yâda direk kendi sistemlerini kurarak elektronik ticaret dünyasındaki yerlerini almaktadırlar. Ünlülerin bu yatırım içinde yer almaları hayranlarının da bu alanda alışveriş yapmalarını sağlamaktadır buda elektronik ticaretin büyümesine ve daha geniş kesimlere ulaşmasına imkân sunmaktadır.

1.4.3.10 Kredi kartları kullanımı sayısındaki artış

Kredi kartı kullanımı sayısı ve elektronik ticaret arasında doğrudan bir ilişki vardır. Türkiye’de e-ticaret sitelerinin tamamına yakını ödeme şekli olarak posta çeki, kredi kartı ve havale yolunu seçmekte çok az bir kısımda kapıdan ödeme şeklini tercih etmektedir.

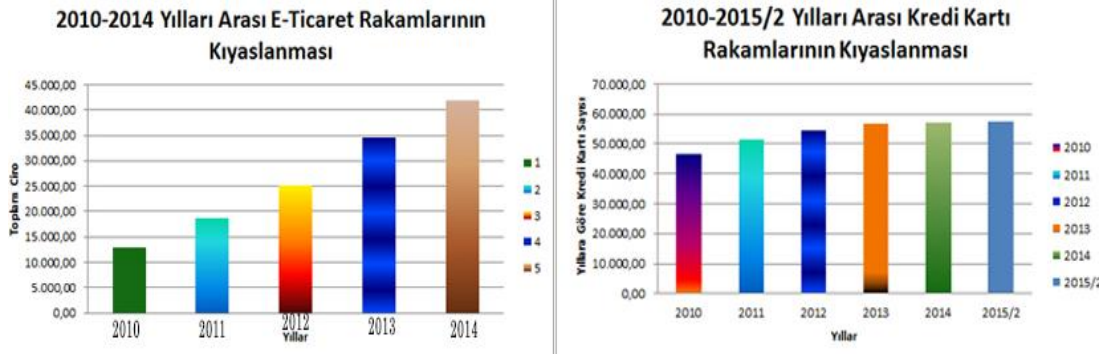
Tablo 1.8: 2010-2015/2 yılları arası kredi kartı kullanım sayısı (www.bkm.com.tr).

Yıllar	2010	2011	2012	2013	2014	2015/2
Toplam kredi kartı sayısı	46.956.124	51.360.809	54.342.148	56.835.221	57.005.902	57.330.524



Şekil 1.12: 2010-2015/2 yılları arası kredi kartı rakamlarının kıyaslanması (www.bkm.com.tr).

Aşağıda görüldüğü gibi son beş yılda kredi kartı ve e-ticaret büyüme grafiklerini karşılaştırdığımızda, kredi kartı ve e-ticaret arasındaki doğrudan orantıyı görmek mümkündür.



Şekil 1.13: 2010-2015/2 ile 2010-2014 yılları arası kredi kartı rakamlarının kıyaslanması (www.bkm.com.tr).

İnternetin evlerimize ve cebimize girmesiyle birlikte ödeme şekillerinde ciddi bir değişim gündeme geldi. Türkiye’de e-ticaret’in 2007’den sonra ciddi bir gelişim kattemesi birçok sektörde de çok hızlı bir dönüşüm gerçekleşti. Turizmden Giyime, havayolundan perakendeye, beyaz eşyadan elektroniğe kadar sayabileceğimiz her sektör, web sistemleri ziyaretçi sayılarını artırmaya yönelik promosyonlar yürütmeye başladı. Sanal alemde kartla yapılan ödemelerde tüketicilerin güvenliğinin her geçen gün artması ve kart bilgisine başvurmadan sanal alem üzerinden alışverişlerin gündeme gelmesiyle, tüketicinin de güvenini üst seviyeye çıkartmıştır. Böylece internet üzerinden yapılan alış-veriş ödemelerinde artış kaydedilmiştir (BKM, 2013: 10).

1.4.4 Türkiye’de E-Ticaretin Geleceği

Günümüzde, e-ticaret perakende ticaret içindeki payı %1.7 seviyesinde, önümüzdeki 8 yılda bu oranın %8-10 bandına ulaşılması bekleniyor. Özellikle Türkiye’nin 2023 hedefi içinde e-ticaret önemli bir yer edinmektedir. İthalat ve ihracat yapan firmalarında önemli bir kısmı e-ticarete önem vermekte ve ticaret modelinin bir kısmını bu alana kaydırmak istemektedirler. Zamanla bir şekilde ticaret modellerinde değişim yaşanacaktır, şuan en büyük değişim e-ticaret sektöründedir.

İnternet 95’lerden beri çok yol kat etti. Durağan, çok linki sitelerden istediğimizi hemen bulduğumuz sitelere geçiş yaptık. (Yahoo ile Google arasındaki farkı düşünün) Ama ticaret hala aynı, neredeyse hiç değişmedi. Hala tarayıcımdan bir sürü ürüne bakıyoruz, sepete ekliyoruz, tonla bilgi giriyoruz sonra da bu ürünlerin eve gelmesini bekliyoruz. 15 sene öncesi neyse şimdi de o. İşte önümüzdeki birkaç sene içerisinde bu çok ciddi şekilde değişecek (webrazzi.com/2012/07/11/e-ticaretin-gelecegi-ve-asilmasi-gereken-3-onemli-nokta/, erişim: 30.03.2015).

Türkiye, ekonomik olarak global ölçekte büyümesine paralel olarak online alışveriş de büyüyor. Rakamlara hızlı bir göz attığımızda internet kullanıcılarından 5 kişiden her 1 kişi online alışveriş yapıyor. Her 3 kredi kartından biri ise online alışverişte kullanılıyor. Hem internet kullanıcı sayısındaki artış hem de kredi kartı kullanımındaki artışlar gelecekte elektronik ticarete daha olumlu bir şekilde yansıtacaktır.

Ülkemizde e-ticaret hızla büyümekte ve yakın bir zamanda da yalnızca ülke genelinde değil, dünya genelinde daha da önemli bir yere ulaşacak gibi görünüyor. Türkiye’de tüketicilerin satın alma değerlerinin artarak Avrupa seviyesine ulaşması ve buna bağlı olarak tüketicilerin kişisel harcamalarının artması, e-ticaretin daha da artan cirolara ulaşması için önemli bir etken. Lakin yine de, Türkiye’de e-ticaret sektörünün büyümesinin en önemli sebeplerinin başında, genel olarak internet kullanımındaki artışın buna olumlu bir sebebiyet verdiğini söyleyebiliriz (www.piramiteticaret.com/Blog/turkiye-de-e-ticaretin-bas-dondurucu-buyume-hizi-66.aspx, erişim: 16.04.2015).

1.4.4.1 Geleceğin öne çıkan e-ticaret ödeme sistemleri ve bilgi ekonomisi

1.4.4.1.1 Dijital para

Geleceğin en çok merak edilen ve kullanılması düşünülen e-ticaret araçlarının en başında dijital para gelmektedir. Dijital para aslında reelde değil de, sanalda gerçek para yerine kullanılabilecek türdür. Diğer bir ismi Bitcoin olan dijital para ilk defa 2008 yılında Satoshi Nakamoto tarafından üretilmiş ve sanal cüzdanlarda muhafaza edilen sanal para şeklindedir.

“Bitcoin nedir: Bitcoin bir tür dijital para birimidir ve bu para birimi elektronik ortamlarda maksimum 21 milyon Bitcoin üretilir.

a. Üretilen veya satın alınan Bitcoinler dijital cüzdanlarda tutulabilirler. Bitcoin kimse tarafından kontrol edilmez bir para birimidir.

b. Bitcoin, dolar ve euro gibi para birimlerinden farklı olarak, herhangi bir kalıp üzerine basılamaz. Dünyadaki milyonlarca kişi tarafından, bilgisayarlarda matematiksel problemleri çözen bir yazılım tarafından elektronik ortamda basılmaktadır.

c. Bu para biriminin onlarca örneği olmakla birlikte Bitcoin, şifreli para birimi (cryptocurrency) kategorisinde geliştirilen ilk örnektir” (www.coinkolik.com/bitcoin-rehberi/bitcoin-nedir/, erişim: 17.04.2015).

Garanti Bankası'nın Alternatif Dağıtım Kanalları Müdürü Cenk Serdar'a göre e-ticaretteki asıl patlama dijital paranın yaygınlaşmasıyla gerçekleşecek: “Şu anda internetteki bütün ödeme siteleri kredi kartı altyapısını kullanıyor. Tüm işlemler havale mantığıyla yapılıyor. Oysa dijital para yaygınlaştığında internetten nakit ödeme yapabileceğiniz gibi güvenlikle ilgili problemlerde son derece azalacak. Elbetteki Türkiye için daha çok erken, dünyada bile daha tam olarak oturtulabilmiş değil. Dijital para, gerçek hayattaki paranın tamamen internete taşınmış versiyonu. İnternette nakit para harcama yapamıyorsunuz. Havaleden bahsetmiyorum. Gerçek para yerine, dijital ortamda kullanabileceğiniz bir mekanizma olması lazım. Bu da şöyle gerçekleşiyor. Bir nevi dijital hesap cüzdanınız var. O hesap cüzdanınızda sadece kredi kartınızı taşıyorsunuz, nakit paranızı da taşıyorsunuz. Bir kartınız var ve bu karta para yükleyebiliyorsunuz. Bir nevi telefon kartı gibi düşünün. Hesabınızdan parayı aktarıyorsunuz (arsiv.ntv.com.tr/news/37304.asp, erişim: 18.04.2015).

1.4.4.1.2 Sanal kredi kartı

Sanal kartlar, kart çıkaran işletmelerin sanal alemde kredi kartı ile alışveriş yapmanın risklerini minimuma indirmek amacıyla ürettikleri, bir kredi kartına alternatif olarak üretilen kart türü olup, kartın somut görünür bir varlığı yoktur. Sadece ana bilgileri olan kart numarası, doğal olarak son kullanım tarihi, normal kredi kartı gibi güvenlik kod numarası bilgileri vardır. diğer kredi kartları gibi bir limiti de yoktur, asıl kartın limit neyse onun içerisinde işlem görür (Sungur, Ağustos/2013, 80).

Günlük yaşamda kredi kartlı alışverişlerde kullandığımız POS (Point of sale- ödeme noktası) cihazlarının, e-ticarete ve dolayısı ile İnternet'e uyarlanmış şekline VPOS (Virtual point of sale- sanal ödeme noktası) denir. Bu sistem sayesinde müşteri-firma arasındaki alışverişler İnternet üzerinden, elektronik ortamda on-line olarak yapılabilmektedir. Bu şekilde müşterinin yaptığı ödemeler, üye işyeri hizmetlerinden ve VPOS sisteminden yararlanan bankadaki firma hesabına

geçmektedir (www.elektronicticaretrehberi.com/sanal_pos_nedir.php, erişim: 24.03.2015).

Sanal kredi kartları, İnternette yapılan alışverişlerinde kullanılır ve alışverişten de önce kart limiti arttırabilme ve alışverişten sonra da kalan limiti sıfırlamakta mümkündür. Bunun neticesinde kart sahibi olmayan kişilerin kullanımından doğacak riskler de minimuma indirilmiş olur (rgsyazilim.com/e-ticaret-ve-odeme-sistemlerine-etkisi/, erişim: 22.04.2015).

Sanal kartlarla birlikte internette alışveriş daha güvenilir bir yapıya kavuşması beklenmekte ve daha çok kişinin de internet üzerinden alışveriş yapabileceği tahmin edilmektedir. Şimdiden birçok banka sanal kredi kartlarının alt yapısını oluşturmuş bulunmakta belli müşterilerine de bu kartları kullanırmaktadırlar.

İnternette alışveriş yapmak istiyor ama kendinizi güvende hissetmiyorsanız Garanti Sanal Kredi Kartlarını kullanabilirsiniz. Sanal Kredi Kartlarının limitini kendiniz belirler ve telefon veya internet üzerinden risksiz alışveriş yaparsınız (www.garanti.com.tr/tr/ticari/kredi_kartlari/e_ticaret/sanal_card.page, erişim: 06.04.2015).

Sanal kredi Kartları normal karta oranla internet ortamında çok daha güvenilirdir. Sanal Kart'ınız, normal kartlarınıza bağlı olarak çalışır ve başlangıç limiti de yoktur. Yapı Kredi İnternet Şubesi'ni kullanarak Worldcard'ınızdan Sanal kredi Kart'ınıza istediğiniz tutar limiti tanımlayarak Sanal kredi Kart limitinizi kendiniz belirleyebilirsiniz (www.worldcard.com.tr/kartlarimiz/world-sanal-kart/, erişim: 11.04.2015).

1.4.4.1.3 Sanal pos

Sanal POS elektronik ticaret yapan firmaların internet üzerinde satışını yaptığı mal ve hizmetlerin bedelinin güvenli bir ortamda kredi kartı ile tahsilatını sağlamak için geliştirilmiş bir POS yazılımıdır (www.teb.com.tr/pos-urunleri-sanal-pos/, erişim: 09.04.2015).

Sanal POS işleyiş olarak oldukça güvenlidir, tüm işlemler Bu süreç esnasında, dijital olarak gerçekleştirilir. Yapılan veri girişleri 128 bit'lik SSL sertifikası ile korunmaktadır. Bunun yanı sıra 3D secure sistemi de ekstra bir güvenlik önlemidir. Ödeme aşamasında bankanın ekranına bağlanılır, müşterinin cep telefonuna bir şifre gönderilir ve bu şifre, ödeme sayfasında girilerek sipariş tamamlanmış olur. 3D secure sisteminin eticaret sisteminde işlem sırasında, kart sahibinin sadece banka tarafında istenen bilgileri doğrulaması ile kartın gerçek sahibinin işlem yaptığını kanıtlamaktadır (www.eticaret.com/blog/eticaret-sitelerinde-sanal-pos-ve-kullanimi/, erişim: 02.04.2015).

Hızla gelişen teknoloji, firmaları etkilediği gibi firmaların satış ve ödemelerine aracılık eden bankaları da etkisi altına almıştır. Küreselleşen ekonominin sonucu olarak, Akbank, internetten satış yapmak isteyen firmalara ödeme aracılığı yapmaktadır. Gerek kart sahipleri gerekse firmalar açısından gerekli güvenlik tedbirleri alınmış olan ve Sanal POS hizmeti sağlayan Akbank e-ticaret sistemi ile firmalar, internet üzerinden yaptıkları satışları, müşteri kredi kartı ile gerçekleştirebilmektedirler (www.akbankpos.com/e-ticaret/e-ticaret.aspx, erişim: 02.04.2015).

1.4.4.1.3.1 Sanal POS kullanmanın işletmenize sağlayacağı faydalar

1. İnternette yapılan alış-verişlerde en etkili ve en güvenli ödeme yöntemidir.
2. Normal satışlarda yüzde kırklarda artış sağlar.
3. Firmanızın satış alanını dar bir bölge ve kentten çıkarıp, ülke ve dünya ölçeğinde yaygın bir ağa kavuşmasını sağlar ve hatta ihracat imkânlarını da ciddi anlamda artmasına olanak sağlar.
4. Görüntü, reklam ve rekabet gücü anlamında firmanıza artı değer katar.
5. Birebir satış sürecinden daha da kısa sürede alışveriş imkanı tanır.
6. Elektronik ortamda yapılan bu işlemler her zaman kısa sürede tamamlanır, buda zamandan tasarruf sağlar. Bu durumun en güzel tarafı müşteri memnuniyetini artırır, firmalara devamlılık sağlar.

1.4.4.1.3.2 Sanal pos kurulumu

Sanal pos kurulumunun yapılabilmesi için firmanızın adına yaptığınız sanal pos başvurunuzun kabul edilmesi gerekmektedir. Bu işlemlerin ardından banka sanal pos kurulumu yapabileceğiniz sayfa kodlarını sizlerle gönderir ve paylaşır. Sorumlu

banka kişiye özel sanal pos şifresi de vermektedir. İşlem yapılan bankanın vermiş olduğu şifre ile birlikte back ofis paneline girilir. Size özgü olan back ofis'ten alınan kodları kendi sitenize yüklemeniz gerekmektedir. Bunun için de bir yazılımcı ile iletişim kurmanız gerekir. Bu işlemler bu şekil yapılmazsa sanal pos kurulumu yanlış yapılabilir ve çekimler de sorun yaşanabilir. Sanal pos kurulumu manuel olarak yapıldığı taktirde çok çok fazla zamanınızı alabilir sizi meşgul edebilir (www.neticaret.com.tr/blog/sanal-pos-entegrasyonu, erişim: 22.11.2014).

1.4.4.1.4 Elektronik çek

Elektronik çek, elektronik ticaret gerçekleştiren sitelerin ödemeleri çek olarak kabul etmelerini ve işleyebilmelerini sağlayan bir ödeme sistemidir. Elektronik çek, ABD'de Financial Services Technology Consortium (www.fstc.org) tarafından SDML, Signed Document Markup Language, adı verilen bir işaretleme dili kullanılarak geliştirilmiştir. Elektronik çek sisteminde, ödemeler kredi kartı olmadan banka hesabı bilgilerinin gerekli olanlarının elektronik ticaret sitesine girilmesi yoluyla yapılır. Kullanıcı bir anlamda ticaret sitesine çek keserek ödeme yapmış olur. Bankadaki sistemler yapılan transferleri her gün temizleyerek bahsedilen hesapta alışverişin tamamlanması için gerekli şartların yeterli olup olmadığını kontrol ederler ve bu durumdan elektronik ticaret sitesini şifreli kanallarla haberdar ederler. Bu işlemler takas merkezi olarak adlandırılan finansal kurumlar tarafından da yürütülebilir. Kullanılması kolay bir sistem olmakla birlikte, daha yaygın kullanımı için gerekli sistemlerin finans sektörü tarafından kabul görmesi gereklidir. Bu hizmet ülkemizde herhangi bir kuruluş tarafından henüz uygulamaya konulmamıştır (Kuşçu, 2001: 9).

Daha önceleri bir hayal gibi görünse de artık gelişen teknoloji ile bu ödeme sistemleri kullanılır bir seviyeye gelmiştir. Perakende ticarete kullanılan çeklerin yıllarca ticaretin önemli bir ödeme sistemi olarak kullanılmıştır. Ticaretin şeklinin değişmesi ve elektronik ortama ciddi anlamda kayması ile birlikte birçok ödeme sistemi geliştirilmiştir, bunlardan biride elektronik çektir.

Günümüzde e-ticaret işlem hacminin artışı ile gündeme gelen elektronik ödeme çözümleri içinde kabul edilebilirliği yüksek olan ve maliyet avantajı sağlayan e-çek sistemi, diğer ödeme araçlarının olumsuzluklarını bertaraf etmektedir. Bir anlamda kâğıt çek sisteminin teknolojik versiyonu olarak tanımlayabileceğimiz e-çek sisteminin işletme dünyasında tüm taraflara hitap etmesi kabul edilebilirliğini artırmaktadır. Ayrıca güvenlik sisteminin çok iyi olması nedeniyle de KOBİ'ler başta olmak üzere geleneksel ödeme araçlarından vazgeçmeyenler içinde alternatif bir ödeme aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Karabıyık, 2007: 155).

Ziraat Bankası Elektronik Çek-Senet Sistemi; tahsilatlarını ağırlıklı olarak çek-senet aracılığı ile gerçekleştiren firmalara ait çek-senet bilgilerinin elektronik ortamda Ziraat Bankası sistemine aktarılıp tahsil işlemine alınmasını sağlayan bir nakit yönetimi hizmetidir. Firmaların muhasebe sistemlerine entegre bir şekilde çalışan Ziraat Bankası Elektronik Çek-Senet Sisteminde, ihtiyaçlara özel çözümler geliştirilebilmektedir (www.ziraatbank.com.tr/tr/Kobi/NakitYonetimi/Pages/ElektronikCekVeSenetTransferi.aspx, erişim: 06.04.2015).

1.4.4.1.5 Mobil nesil

Klasik internet kullanıcılarının aksine akıllı telefon, tablet ve taşınabilir iletişim cihazları ile sosyal ağ ve platformları aktif olarak kullanan kitlenin Mobil Nesil olduğunu söyleyebiliriz. Bu kişilerin her geçen gün çoğalmakta ve yeni bir kuşak meydana getirmektedirler. Bu değişim neticesinde kullanılan araçlar ile birlikte ticaretin şeklide değişim yaşayacak buda elektronik ticaretin daha da önem kazanması anlamına gelmektedir.

Mobil nesil ile birlikte artık ezber bozan fikirler karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'ye 1993 yılında internet geldi, 1996 yılında da evlere servis edilmeye başlandı. 20 yıldır Türkiye'de internet hayatımızın içinde ve ilk internetin gelişi ile doğan ve internet ile büyüyen gençler bugün 20 li yaşlarda ve 10 yıl sonra 30'lu yaşlarda olacaklar ve bu gençler geleceğin tüketicileri konumundaki kişilerdir. Tüm firmalar için bu kişilere gelecekte ulaşmak, pazarlama açısında dönüşüm yaşamak ve entegre olmak için mobil dönüşümden geçmeleri gerekiyor (www.nkariyer.com/bilisim/sosyal-medya/pazarlaman%C4%B1n-gelecegi-mobil-internet, erişim: 19. 03. 2015).

1.4.4.1.6 Mobil ticaret

Mobil ticaret kavramı hızlı bir şekilde ortaya çıkan kablosuz iletişim teknolojisi ve İnternetin kişilere sağladığı avantajlar sonucunda ortaya çıkmıştır. Dünyayı yirmidört saat açık global bir pazar yerine dönüştüren İnternetin sahip olduğu kısıtlamalar mobil iletişim cihazlarıyla birlikte hızla ortadan kalkmaktadır. Öncelikle akıllı telefonlar gibi mobil cihazlar çok hızlı yayılmaktadır. Örneğin Avrupa'nın bazı ülkelerin de ve Japonya'da cep telefonu aboneleri, sabit hatlı telefon abonelerine

geçiş yapmıştır. Giderek ucuzlayan fiyatları, kullanımda ki kolaylıklar ve sağladığı rahatlık gibi etmenler mobil kullanıcı sayısını her geçen gün daha da hızlı bir şekilde arttırmaktadır. Mobil cihazlar yardımıyla sunulan mobil internet servisleri, kullanıcıların ille de sabit bir yerden bağlantı noktasına gereksinim duymasını gerektirmeden, onlara daha şahsi içerikler ve özel servisler sunmaktadır (Sarısakal, Aydın, Temmuz 2003: 85).

Tablo 1.9: 2012 yılında mobil ve iphone uyumlu site'ye geçiş işlemleri (webrazzi.com).

Site	mobil uyumlu site	iphone uygulaması	Site	mobil uyumlu site	iphone uygulaması
1v1y	yok	yok	hazinem.com	yok	yok
akakce	var	yok	hediyemo	yok	yok
balerin.com	yok	yok	hepsiburada	yok	var
biletix	yok	var	lidyana.com	yok	yok
butigo.com	yok	yok	Limango	var	var
cicek.com	yok	yok	Markafoni	yok	yok
ciceksepeti	yok	yok	markapon	yok	var
daybuyday	yok	var	misspera	yok	yok
ebebek.com	yok	var	Morhipo	yok	var
Enmoda	yok	var	mybilet	yok	var
evidea	yok	yok	mymija.com	yok	yok
evim.net	yok	yok	sahibinden.com	var	var
evmánya	yok	yok	Sehifirsati	yok	yok
Firsatbufirsat	var	var	Trendyol	yok	var
gimora.com	yok	yok	Unnado	yok	yok
Gittigidiyor	yok	var	vipdukkán	yok	yok
Grupanya	var	var	zizigo.com	yok	yok
grupfoni	yok	yok			

Akıllı telefonların ve Iphone'lerin yaygınlaşması ile birlikte internet üzerinden ticari faaliyet yapan birçok firma için mobil ticaret ön plana çıkmaktadır. Firmalar bu anlamda çok ciddi çalışmalar yürütmektedirler, büyük bölümü de son bir yıl içinde mobil ticaret için mobil uygulama sistemlerini kurmaya ve geliştirmeye başladılar. Yukarıda görüldüğü gibi 2012'de firmaların büyük bölümü ilgi alanına pek girmeyen mobil uygulama artık internet üzerinden faaliyet gösteren firmalar için önemli bir araç haline dönüşmüş bulunmaktadır.

Mobil Dünyada var olma bir e-ticaret sitesi için en önemli etkenlerden biridir. Son yıllarda akıllı telefon ve tablet kullanımlarındaki kesintisiz artış ve gelişen mobil ödeme yöntemleri ile e-ticaret sitelerinin mobil dünya da varlıklarını sürdürmeleri artık gereklilik halini aldı. E-Ticaret sitesinin mobil dünya da var olmasının en büyük etkeni de sitenin mobil uyumluluğudur, Kullanıcılara mobilde site içerisinde kolay erişim ve hızlı hareket edebilme ürün detaylarına ve fotoğraflarına hızlı erişim gibi imkanlar sunmanız gerekmektedir-ticaret sitelerinde mobil trafik %37'lere kadar ve

mobil ticaret geliri de 2,2 milyar dolara ulaşmış durumda ve hızla bu rakamlar artmakta (www.ticimax.com/e-ticaret-mobil-site-tasarimi/, erişim: 11.04.2015).

Mobil arama reklamlarında dönüşüm oranı %7,1, sosyal ağ %0,4, görüntülenme %2,6 olarak tespit edilmiş (eticaretmag.com/mobil-reklamlar-masaustu-reklamlari-gecmek-uzere/, erişim: 11.04.2015).

Mobil araçların kullanımı hem mobil reklamı hem de bu reklamlar sayesinde mobil ticaret rakamlarının büyümesini sağlamaktadır.

1.4.4.1.7 Bilgi toplumu ve bilgi ekonomisi

Dünya düzenine baktığımızda doğal olarak teknoloji, bilgi ve iktisat arasında çok yakın bir ilişki vardır. Bilgi ve teknoloji farklı olmalarına rağmen bunu teknoloji olarak kabul edersek, her teknolojiyi de bir iktisat sistemi ve bu sistemin sonucu bir toplumsal yapı oluştuğunu söylemek gerekir.

Bilgi ekonomisi ve toplumunun meydana gelebilmesi için öncelikle teknolojik gelişmelerin ön planda olması gerekir. Genelde bilgi toplumu olan ülkeler, bilgi ekonomisine daha rahat bir geçiş yapmaktadırlar. Bilgi toplumu olmak bir süreçtir, bu süreç sadece devlet politikaları ile olan bir durum değil bir toplumun yâda ülkenin genel olarak tüm mekanizmaları ile bu süreçte yer almaları gerekmektedir. Örneğin Türkiye’de uygulanan e-devlet sisteminin kullanılabilir duruma gelene kadar tüm kamu kurumları buna entegre edildi, sistemden hizmet alan kişilerinde şikayet ve önerileri ile belli bir süreçten geçtikten sonra daha sağlıklı olarak uygulanabilir duruma getirilip hizmete sunulmuştur. Bu entegrasyon sürecinde de sadece ülkemizdeki gelişmelerle yetinilmeyip bu sistemi uygulamada başarılı olmuş ülkeler ve firmalar dikkatlice incelenmiş ciddi de bir ar-ge çalışması arşivi de oluşturulmuştur.

Bilgi toplumunun ortaya çıkması ve gelişim sürecine baktığımızda;

Bilgi toplumunun teorik anlamdaki alt yapısını Danniell Bell’e kadar götürmek mümkündür. Bell 1973 tarihli “The Coming of-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting” adlı eserinde “sanayi sonrası toplum” kavramını ortaya atmıştır. Bell, söz konusu eserinde “sanayi sonrası toplumu” dinamizmini bilgiden alan merkezi ve öncü insanı toplumun ihtiyaç duyduğu vasıflarla donatılmış uzmanlardan oluşan, bir toplum biçimi olarak tanımlarken, bu toplum biçiminin temel üretim sektörünün hizmetler sektörü olduğuna ve burada kişiler arası bir oyunun geçerli

olduğuna vurgu yapmaktadır. Bell, aynı zamanda bilgi toplumunu; dinamikliğini kol gücü veya enerjiden ziyade, bilgiden alan, merkezi ve talep edilen insanı, toplumun yeni değerleriyle biçimlenmiş veya belirlenmiş, yetenekli uzmanların oluşturduğu bir toplum olarak da tanımlar (Dikkaya, Özyakışır, 2006: 159).

Türkiye’de bilgi toplumuna baktığımızda bu süreç gelişimi;

Bilgi toplumu hedeflerine uygun gelişmeleri daha gerilere götürmek olanaklı ise de, e-devlet çalışmalarının 1998’de başladığı da kabul edilmektedir. Türkiye Bilişim Derneği’nin çalışmaları ve TBMM’de Bilgi ve Bilgi Teknolojileri Grubu’nun oluşturulması bu tarihtedir. Bu tarihten itibaren de yoğun toplantılar düzenlenmiş; bu toplantılar sonucunda resmi ve gayri resmi kurumsallaşma anlamında önemli gelişmeler sağlanmıştır (Arifoğlu, 2004:167-170). Bu çalışmalar ve hazırlanan raporlar şu şekilde sıralanabilir (Çukurçayır, Çelebi, 2009: 68):

1. Bilim-Teknoloji-Sanayi Tartışmaları Platformu'na bağlı Enformatik Alanına Yönelik Bilim-Teknoloji-Sanayi Politikaları Çalışma Grubu (1992-1995)
2. 1995)
3. Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı Projesi (TUENA) (1997-1999)
4. Dokuzuncu Ulaştırma Şurası Haberleşme Komisyonu Çalışmaları (Haziran 1998)
5. VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Bilişim Teknolojileri Ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu (Nisan 2000)
6. Türkiye Bilişim Şurası (Mayıs 2002)
7. e-Türkiye Çalışmaları (2002)
8. Vizyon 2023 Teknoloji Öngörüsü Çalışmaları

Tablo 1.10: Bilgi toplumunun gelişimi için kriterler tablosu (Meder, 2001).

Teknolojik Kriter	Bilgi teknolojileri anahtar güçtür. Evde, eğitimde, fabrikada bilişim teknolojilerinin yaygın bir kullanımı söz konusudur.
Sosyal Kriter	Bilgi hayat kalitesini çoğaltır. Yaygın enformasyon bilinci, yüksek nitelikli bilgiye son kullanıcı erişimi yaygındır.
İktisadi Kriter	Bilgi, iktisadi faktörlerin anahtarıdır: kaynak, hizmet, mal, ürün ve istihdam gibi.
Siyasal Kriter	Bilginin serbestiyeti, uzlaşma ve katılımın artmasıyla karakterize edilen siyasal sürece yol açar.
Kültürel Kriter	Ulusal ve bireysel gelişmenin ilgi merkezindeki bilgi, değerinin yükselmesiyle, bilginin kültürel değerinin tanınması

Bilgi toplumu, bilgi ekonomisinin temelini oluşturmaktadır. Geliştirilen teknoloji, yetiştirilen uzman ve kalifeye elemanlar, ar-ge çalışması, bilgi bankalarının oluşması gibi gelişmeler ile birlikte bilgi ekonomisine de geçiş hızlanmış olur. Bilgi toplumu ve ekonomisinde bireysel yetenekler ve çabalar ön plana çıkmakta, süreç daha hızlı işlemekte, ticaret şekilleri değişmekte, sınır ve mekândan bağımsız daha geniş kesimlere ulaşma imkânları sağlanmaktadır.

Tablo 1.11: Sanayi çağı devleti ile internet üzerindeki devletin karşılaştırılması (Demirel, küresel eksende devletin yeni kimliği: “etkin devlet”, Sayıştay Dergisi).

Sanayi Çağı Devlet Anlayışı	İnternet Üzerindeki Devlet Anlayışı
Bürokratik kontroller	Bireye hizmet ve toplumun güçlendirilmesi
İzole edilmiş idari fonksiyonlar	Entegre kaynak hizmetleri, açık ve şeffaf devlet
Kâğıt işi ve dosyalama	Elektronik hizmet teslimatı
Zaman tüketen süreçler	Hızlı seri iş süreçleri
Elle düzenlenen finansal sözleşmeler	Elektronik form transferi (EFT)
Garip raporlama sistemleri	Bilgiye esnek erişim
Bağılantısız, birbirinden kopuk bilgi teknolojileri	Bütünleşmiş ağ çözümü
Her dönem idareci seçimi	Gerçek, katılımcı ve sürekli demokrasi
Devlet-vatandaş anlayışı	Devlet-müşteri anlayışı

Bilgi ekonomisinde bilginin ortaya çıkması hem bilgi üretenlerine hem de bilgi tüketicilerine yani insanlara aittir. Mal/hizmetlerin içeriği müşteri düşünceleri tarafından belirlenirken, bilişim teknolojisi mal/hizmetlerin bir parçası haline gelecektir. Bilgi ekonomisinde bilgi nitel de nicelde olabilmekte buda daha önceki dönemlerde kullanılan girdilerden daha önemli bir hale gelmektedir. Bu sebeple bilgi ekonomisinin en önemli özelliklerinden biri tüm ekonomik faaliyetlere bilginin uyumlu hale getirilmesidir. Diğer bir ifadeyle, ekonomik faaliyetlerdeki bilgi yoğunluğunun bağıntılı olarak önemli oranda artmasıdır. Sözü edilen bu durumlar bilgi ekonomisinin yeni bir iktisadi durum olduğunun göstergesidir (Kevük, 2006:326).

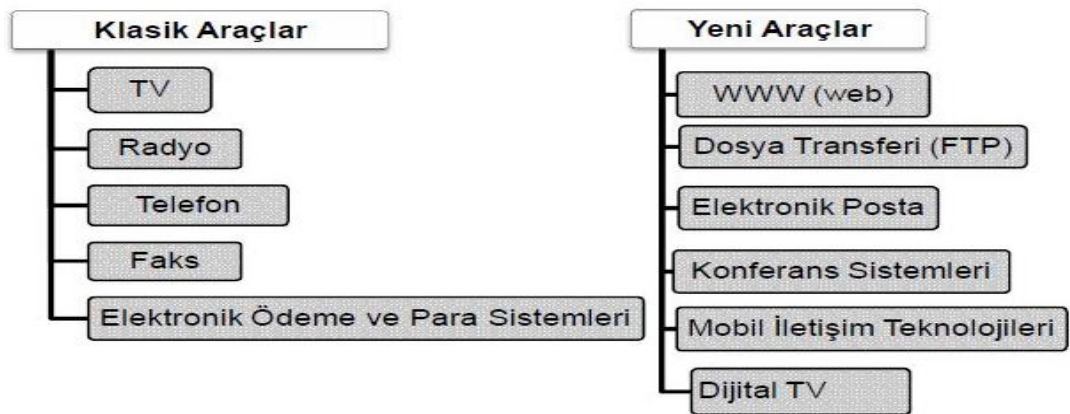
Bugüne kadar Dünya üç ekonomik sistem uygulamıştır. Bunlar, tarım ekonomisi, sanayi ekonomisi ve bilgi ekonomisidir. Ekonomik yönden gelişmiş ülkeler (A.B.D., AB, Japonya, Almanya gibi) bir yandan sanayi ekonomisi içerisinde yer alırken, öbür yandan bilgi ekonomisine adım atmış ve onu geliştirmeye çalışmaktadırlar. Bunun en önemli göstergesi de

bilgiye yapılan yatırımlardır. Bu ülkeler her yıl milli gelirlerinin % 5 gibi bir oranını bilgi üretmeye ayırmaktadırlar. Bunu bilgi yatırımının temeli olan ar-ge'ye yapılan yatırımlara baktığımızda görüyoruz. Ayrıca, ar-ge'ye yapılan yatırımların fazla olduğu gelişmiş ülkelerde, patent başvurularının yıllar itibariyle diğer ülkelere göre çok yüksek olduğu da görülmektedir (Yıldırım, 2004:122).

Yukarıda da görüldüğü gibi bilgi toplumu ve bilgi ekonomisine geçiş ile birlikte ekonomik değerler artmakta, endüstriyel sanayi gelişmekte daha çok ürün üretme ve daha uygun üretme imkânı meydana gelmekte, maliyetler düşmekte buda yeni pazarlar ve yeni pazarlama yöntemlerine ihtiyaç duyulmasına sebep olmaktadır. Bilgi ekonomisi ile birlikte yeni pazar arayışı olan devlet ve firmalar için elektronik ticaretin en uygun ticaret yöntemidir. Türkiye’de her geçen gün elektronik ticaretin rakamlarının artmasının temel sebebi bilgi toplumuna dönüşüm ve bilgi ekonomisine geçiştir.

1.5 Elektronik Ticaretin Araçları

Elektronik ticaretin araçlarını, birbirleriyle ticaret yapanların ticari işlemlerini kolaylaştıran her türlü teknolojik ürünler (telefon, faks, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri (Electronic Data Interchange-EDI), internet) olarak düşünebiliriz (www.platinmarket.com/ e-ticaret-tanimi-ve-temel-araclari/, erişim: 26.02.2015).



Şekil 1.14: Elektronik ticaret araçları (Çoban, Devocioğlu ve Karakaya, 2003:1107).

1.5.1 Televizyon

Tek yönlü bir iletişim aracı olmasına rağmen televizyon çok yaygındır. Yaşadığımız bu dönemde dünya genelinde yayın yapan bir milyardan fazla TV olduğu ileri sürülmektedir. E-ticaret açısından televizyonlarda ortaya çıkan en önemli sınırlılık, şüphesiz çok yönlü işlemlerin devamlılığı zorluğudur. Buna rağmen TV’lerde reklam ve icaba davet (sözleşme yapmaya-satın almaya) yoluyla tek yönlü iletişim kurularak “evde alışveriş” giderek artmaktadır. Diğer yandan da kablolu televizyonlar aracılığı ile elektronik ticaret gücünü de ciddi biçimde artıracığı düşünülmektedir (Canpolat, Mart 2001:5).

1.5.2 Telefon

Telefon eskiden beri ticari faaliyetlerde en yaygın kullanılan araçların başında gelir. Telefon hem esnek hem de interaktif bir yapıya sahip. Eskiden telefonun en önemli özelliği sesli iletişimi sağlayıp görüntülü iletişimi sağlamamasıydı ve internet ticaretine göre de daha pahalıydı. Zamanla teknolojik gelişmeler neticesinde özellikle internetin gelişmesi ve yaygınlaşması doğrultusunda telefonun hem sosyal hayatta hem de ticari hayatta çok daha ciddi bir yer edinmesini sağlamıştır. Kullanılan mobil kullanıcı sayısı (akıllı telefon, IPAD, Iphone, Tablet) her geçen gün artmaktadır. Buna paralel sosyal medya kullanıcı sayısı gibi araçların çoğalması ve artması ile birlikte e-ticaretin gelişmesine ciddi katkılar sunmaktadır. Türkiye’de 22 milyona aşkın akıllı telefon sayısı, 26 milyon aşkın mobil internet kullanıcı sayısı ile servis sağlayıcı firmaların sundukları hazır internet paket hizmetleri tüketicilerin zaman ve mekândan bağımsız internet aracılığı ile web sitelerinden diledikleri ürünün alış ve satışını yapabilmektedir.

1.5.3 Faks

Fakslar ticari işlemlerde çok hızlı bir iletişim sağlamak ve yine hızlı bir şekilde dokümanların işletmeler arasında transferini gerçekleştirmektedir.

Faksın en önemli kaynağı geleneksel mektup hizmetinin yerini alarak çok hızlı doküman transferini gerçekleştirmesidir. Faks bu niteliğiyle teleksin yerini alarak ticari işlemlerde önemli

bir kolaylık sağlamıştır. Buna karşılık birçok ticari fonksiyonun örneğin reklamcılık, satın alma, ödeme gibi fonksiyonların faks tarafından yürütülmesi mümkün olsa da, bu araç sesli iletişim ve karmaşık işlemlerde yetersiz kalmaktadır. Örneğin, faks fotoğraflarının kalitesi oldukça düşüktür. interaktif iletişim faksla mümkün olamamakta işlemlerdeki karmaşanın açıklığa kavuşması açısından ilave bir faks ve telefon konuşması gerektirmektedir. Faksın fiyatları network kurulması, kullanıcıların dostluğu alışlarında telefona benzemekte ise de faks makinaları daha pahalıdır. Buna karşılık fakslar iş hayatında ticari iletişim açısından önemli bir araç haline gelmiştir. Ancak bu yaygınlık bireysel tüketiciler açısından çok yoğun değildir. OECD ülkelerinde 10 telefon hattına karşılık birden az faks bulunmaktadır. Bir bütün olarak ele alındığında 100 kişiye 1'den az faks makinası düşmektedir (Ekin, 1998: 84-85).

1.5.4 İnternet

İnternet dışında kalan faks, telefon ve TV gibi araçlar, birlikte kullanılmak zorundadır ve klasik yöntemlere bağımlıdır. Bunlar üzerinden hukuki geçerliliği haiz belge transferi gerçekleştirilemediğinden, bu araçlar ile geçerli bir sözleşmenin oluşması mümkün değildir. Oysaki devam edilen çalışmaların tamamlanması durumunda, internet üzerinden transfer edilen donelerin güvenliği sağlanacak ve bunların yasal geçerliliği kabul edilecektir. Böylece internet bu araçların tüm işlevlerine sahip, yasal geçerliliğe olan ticari işlemlerin yapılabildiği sanal bir ortam oluşturmaktadır (Elibol, Kesici, 2004: 314).

İnternette bilgiler sınırsız olup istendiği kadar tekrar tekrar kullanılabilir olması zaman içerisinde internetin vazgeçilmez bir araç haline gelmesini sağlamıştır. Günümüzde bilgi alışverişinin, paylaşımının en kolay ve hızlı yolu haline gelmiştir. Bugün milyarlarca insanın bilgi alışverişinde interneti tercih etmesini sağlamıştır. Bu haliyle internet elektronik ticaretin en önemli aracı haline gelmiştir.

1.5.5 Elektronik Veri Değişimi (Elektronik Data Interchange-EDI)

Elektronik Veri Değişimi, ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile yapılanmış bilgi ve belge değişimini sağlayan bir sistem olarak elektronik ticaretin en önemli uygulama araçlarından biridir. EDI, kamu ve özel sektör kuruluşlarının etkin biçimde iletişim ihtiyacından doğmuştur. EDI ile iki işletme veya işletme ile kamu kuruluşu önceden belirlenmiş bir mesaj formatı, bu formata yerleştirilecek veri ve bu veriyi anlamlı bir dile çeviren bir sözdizim ile bilgisayarlar arasında bilgi değişimi yapılmaktadır. Mesajlar veya işlem setleri, bir dizi standart iş dokümanı ile ilgilidir. 6 EDI kullanımı, özel bir

telekomünikasyon alt yapısı ve standart formlar gerektirmektedir. Sadece kullanıcılara açık olduğu için çok güvenli bir sistemdir. Ancak maliyetinin yüksek olması nedeniyle yaygınlaşamamıştır.

Elektronik posta (e-mail) yapılanmamış dokümanların iletilmesinde kullanılırken, EDI yapılanmış mesaj değişimini sağlamaktadır. Böylece standart bilgilerin diğer bilgisayar sistemlerine kolayca aktarılması olanaklı kılınmaktadır.

EDI ile sipariş alınması, sözleşme ve faturaların hazırlanması, gümrük ve bankacılık ve buna benzer işlemlerin yapılmasında tekrarlar önlenerek, maliyetlerin düşürülmesi ve işlemlerin en az hatayla ve kısa sürede tamamlanması amaçlanmıştır. Bu yolla maliyetlerin % 5-20 arasında azaldığı, zaman tasarrufunun ise % 50'lere ulaştığı ileri sürülmektedir. EDI ile yapılan iş hacminin, 2000 yılında 5-7 milyar ABD Doları dolayında olacağı tahmin edilmiştir.⁸ Singapur tüm ticari işlemlerini EDI kullanarak yürüten ilk ülkedir. İhracatçılar, ithalatçılar, nakliye şirketleri ve dış ticaret işletmeleri ile çok sayıda kamu kuruluşu arasında 1989 yılında Singapur Network Sistemi (SNS) kurulmuştur. Singapur limanının dünyanın en hızlı mal sevkiyatı yapan liman olduğu bilinmektedir. Güvenlikli olması nedeniyle 2000 yılında Amerika'da işletmelerin % 30-40'ının EDI kullanacağı tahmin edilmiştir (Canpolat, 2001:6).

1.5.6 Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri

İnternet üzerinden güvenli bir şekilde ödeme yapabilen pek çok araç geliştirilmiştir. Bunlardan en çok kullanılan bazıları;

1.5.6.1 Kredi kartı

Kredi kartı kullanım kolaylığı, bankaların sağladığı hizmetler gibi pek çok cazibesi olan kredi kartları, ülkemizde de son zamanlarda en fazla kullanılan ödeme şekli olarak görülmektedir. Nakit kullanımını azaltan bir sistemdir. SSL ve SET güvenlik protokollerine sahip sitelerden, elektronik ortamda güvenli bir şekilde alışveriş yapılabilmesi de ayrı bir kolaylık olarak görülmektedir. İlgili güvenlik protokolleri kullanılırken müşteri ve firmalar e-imza, dijital sertifika kullanıcılar (www1.gantep.edu.tr/~telli/ETICARET.htm, erişim tarihi: 07.02.2015).

1.5.6.2 Elektronik imza (dijital imza)

Elektronik dokümanları (Eposta, Ms Excel dosyası, Ms Word dosyası gibi) imzalamak için kullanılan ve bu elektronik dokümanı alan kişinin de, gönderen kişinin kim olduğuna emin olmasını ve güvenmesini sağlayan bir elektronik koddur (www.saglik.gov.tr/EBYS/belge/1-16239/elektronik-imza-nedir.html, erişim: 19. 03. 2015)

1.5.6.3 Dijital sertifika

Dijital Sertifikalar ya da "Dijital Kimlikler", gerçek hayatta kullanılan kimlik kartları, pasaportlar ve imza sirkülerinin elektronik ortamdaki benzerleridir. Sertifikalar elektronik işlem ve iletişim sırasında kişinin kimliğinin kontrol edilmesini sağlar. Yasal olarak da ıslak imza ile aynı statüyü kazanmıştır. Dijital Sertifikalar, kişi ya da kurumun kimliği ile sayısal bilginin şifrelenip mühürlenmesine yarayan bir çift elektronik anahtar arasında bir bağ kurarlar (www.cardfinanstickari.com.tr/sikca-sorulanlar/e-guvenlik/dijital-sertifika.aspx, erişim: 15.04.2015).

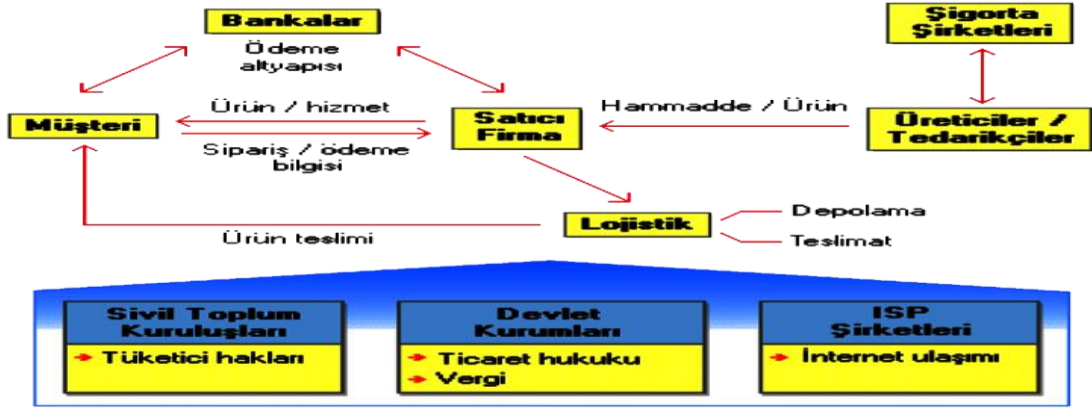
1.5.6.4 Diğer ödeme araçları

1. Escrip
2. Elektronik Para
3. Elektronik Çek
4. IPIN
5. PCPay
6. EChage My phone
7. First Pirtunal
8. ATM' er
9. EFT

Tüm bu sistemler az bir kullanıcı kitlesi tarafından ödeme yöntemi olarak kabul edilmektedir (yunus.hacettepe.edu.tr/~ozkan09/wordpress/?page_id=5, erişim: 05.02.2015).

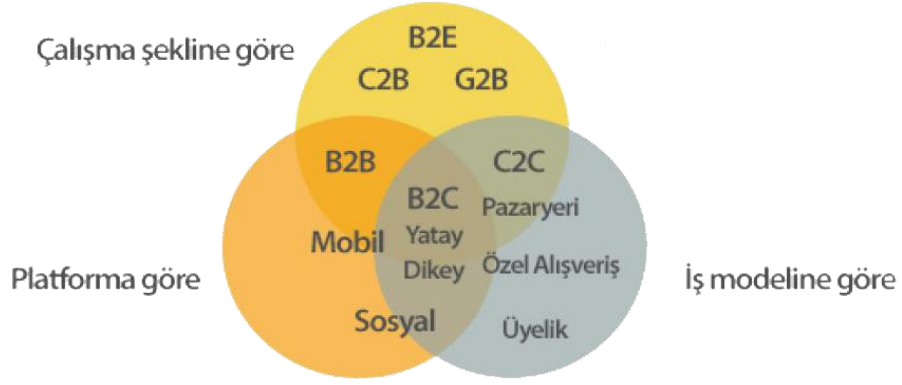
1.6 Taraflar Açısından Elektronik Ticaret Türleri

Elektronik ticaretin yapılması işleminde birçok muhatap vardır. Müşteri, firma, üretici, bankalar, lojistik, sigorta şirketler vs. gibi onlarca sistem çalışmasında dolaylı yâda doğrudan muhataplık söz konusudur. E-ticaretin çalışma sistemi ve genel muhatapları aşağıdaki gibidir.



Şekil 1.15: E-ticaret sisteminin çalışma şekli (dralabay.wordpress.com).

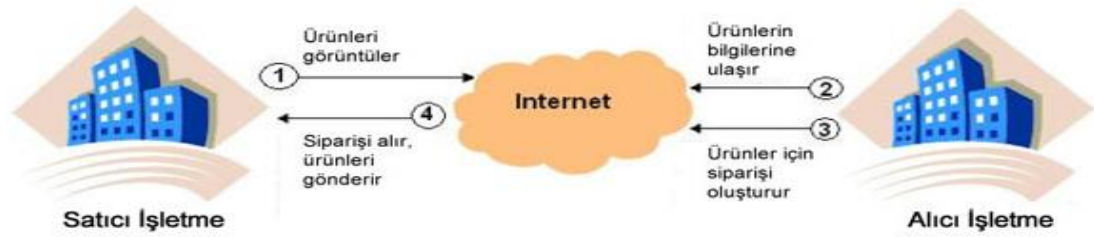
Yukarıda da görüldüğü gibi elektronik ticaretin birçok muhatabı vardır. Böyle olunca da bu muhatapların bir birleri ile olan ticari ilişkilerinde farklılık gösterecektir. Şirketler arasındaki bir ilişki ile şirket ve devlet arasındaki ilişki işleyiş, hukuksal ve model olarak farklı olacaktır. Türkiye’de elektronik ticaret daha yeni geliyor olmasına rağmen belli bir alt yapısının oluştuğunu söyleyebiliriz. Her zaman bir işi ilk yapanlar zorluklar ve sıkıntılar yaşarlar. Maliyetleri yüksek olur çalışmanın büyük bölümünü ar-ge çalışmaları kapsamaktadır. Ülke olarak en büyük avantajımız bu konuda Amerika’da, Avrupa’da ve dünyanın farklı ülkelerinde elektronik ticaret ile ilgili çalışmalar yapılmış, alt yapılar oluşturulmuş, sistemler geliştirilmiştir, bizlerde bu çalışmalardan tek tek geçme yerine denenmiş başarıya ulaşmış bu çalışmaları iyi bir şekilde kopyalayıp kendi ticari modelimizi oluşturabilmekteyiz.



Şekil 1.16: E-ticaret modelleri (Büyükyıldırım 2014).

1.6.1 Şirketler arası Elektronik Ticaret {B2B}

En yaygın olarak kullanılan elektronik ticaret şeklidir. 1960'ların başından beri kullanılmaktadır. Elektronik Veri Değişiminin (EDI-Electronic Data Interchange) kullanılarak bilgi ve belgenin sanal ortamda web siteleri üzerinden karşılıklı olarak akışının sağlanması yoluyla yapılmaktadır. Bu ticaret şekli; firmaların elektronik ortamda tedarikçiye sipariş vermesi, malın üretimi, pazarlanması, satışı, sigortası, nakliyesi, fatura bedelinin ödenmesi ve satış sonrası hizmetlere kadar ticaretle ilgili hemen hemen bütün işlemleri kapsamaktadır. Bu ticaret şekli yatay olabileceği gibi firma-bayi-dağıtıcı-tedarikçi şeklinde dikey de olabilir (Küçükylmazlar, 2006: 11).



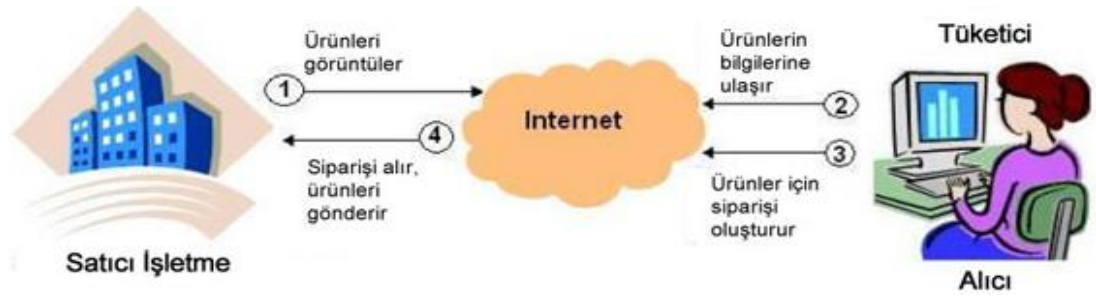
Şekil 1.17: Şirketler arası elektronik ticaret {B2B} işleyiş şekli (www.tuccarnet.com).

Şekilde de görüldüğü gibi işlem aslında basit, alıcı şirket, satıcı şirketin ürünlerini görür, bilgi edinir ve siparişini verir, alıcı satıcı şirkette aldığı siparişler neticesinde ürün siparişlerini karşı tarafa ulaştırır. Tabi ki işlem sadece ürün kataloğuna bakma, sipariş vermek ve siparişi ulaştırmak değil. Yasal sorumluluklar, vergilendirme, faturalandırma gibi işlemlerinde uygun hukuki çerçevede yerine getirilmesi önem arz etmektedir.

Elektronik ortamda tedarikçiye sipariş verilmesi, faturaların temin edilmesi ve bedellerin ödenmesi. B2B, e-İş olarak adlandırılan çerçevenin dünya genelinde en kabul görmüş bölümünü oluşturmaktadır (Sarısakal, Aydın, 2003: 84).

İşletmeden İşletmeye E-Ticaret" modelindeki amaç, otomasyonlandırılmış sistemlerin ortaklaşa iş yapılan birimlere (üretici firma, tedarikçi firmalar, bayiler, mağazalar, departmanlar vb.) entegrasyonu ile ürün, hizmet ve bilginin işletmeler arasında satışını, kullanımını ve paylaşımını sağlamaktır. Firmaların elektronik ortamda tedarikçiye sipariş vermesi, faturalarını temin etmesi ve bedellerini ödemesi olarak da ifade edilebilir. Yapılan araştırmalara göre gerçekleşen e-ticaret içerisinde işletmeler arası yapılan ticaretin payı, işletme ile tüketici arasında yapılandan daha büyüktür (Marangoz, 2011: 185).

1.6.2 Şirketten Tüketicieye Elektronik Ticaret (B2C)



Şekil 1.18: Şirketten tüketiciye elektronik ticaret (B2C) işleyiş şekli (www.tuccarnet.com).

Son kullanıcılara yönelik e-ticaret çalışmaları, business-to-consumer ya da retail e-commerce olarak da isimlendirilen çalışmalardan oluşmaktadır ve hedef bireysel tüketicilerdir. İşletmeler arasında gerçekleştirilen e-ticaret hacmine göre daha düşük bir kapasitesi bulunmaktadır. Bunun başlıca nedenleri, PC kullanımının tüketiciler arasında çalışma ortamlarına oranla daha kısıtlı olması, internet üzerindeki güvenlik sistemlerine kuşkulu yaklaşım ve tüketicilerin e-ticaret ile elde edebilecekleri kazanç hakkında yetersiz bilgilendirilmesidir.

Amazon.com, e-Trade, Auto-by-tel (www.autobytel.com) gibi şirketler, geleneksel kitap, finans ve araba alım satımı işlerini internet ortamına taşıdılar. Bölgesellikten ve fiziksel bir mağaza işletiyor olmanın sorunlarından uzaklaşarak; online olarak tüketici gereksinimlerine karşılık verilecek çalışma yöntemlerinin adresi internettir.

Geleneksel çalışma yöntemleri ile karşılaştırıldığında maliyetlerde önemli azalmalar sağlayan e-ticaret, Baraes and Nobles (www.bn.com), Merill Lynch (www.ml.com) gibi internet devrimi öncesinde de çalışmalarını sürdüren işletmelerin rekabete dahil olmasını sağlamıştır (Elibol, kesici, 2004:317).

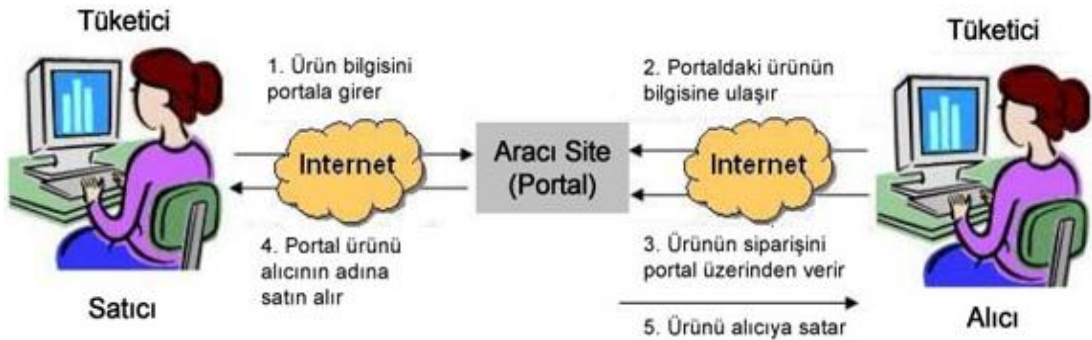
Şirketten tüketiciye elektronik ticaret şekli eskiye oranla giderek artan bir trend izlemektedir. Günümüz Türkiye'sinde hem internet kullanımındaki artışlar hem de mobil cihazlar aracılığı ile internete ulaşmadaki kolaylık bu alandaki artışta en ciddi sebeptir.

İlk zamanlara oranla internette alışverişe olan güven artmakta buda tüketicilerin internet ürünlerinde daha çok alışveriş yapmasını sağlamaktadır.

Elektronik ticarete şirketten tüketiciye eğilim her geçen gün artmakta bununda en önemli artış nedenlerinden biride marka ürünlerin bu alana yönelmesi ve tüketicilerin daha çok çeşit, daha çok tanınan ürünle karşılaşması ve bu ürünler arasındaki farklılıkları ve fiyat dengesini görmeleri elektronik ticareti daha cazip kılmıştır.

1.6.3 Tüketiciden Tüketiciye Elektronik Ticaret (C2C)

Tüketiciden tüketiciye (Consumer to Consumer), aynı zamanda B2C ile paralel bir çalışma şeklidir. Bu çalışma şeklinde firmalar, tüketicilerin kendi arasında ürün ve hizmetlerini alıp-satabileceği bir platform oluşturur ve bu işlemlerden komisyon başta olmak üzere farklı tipte gelirler elde ederler. Tüketiciler için bu tip siteler oldukça avantajlıdır. Tüketicilerin firmalar gibi düzenli ticari yükümlülükler girmeden ürün ve hizmetin alım-satımını yaparlar. Bu çalışma şekliyle faaliyette olan dünyaca ünlü site eBay, ülkemizden sahibinden. com ve yine eBay'in sahibi olduğu gittigidiyor.com başarılı örneklerdir.



Şekil 1.19: Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret (C2C) işleyiş şekli (www.tuccarnet.com).

Tüketiciler arası ticaret (C2C) bu raporda B2C'nin içinde ele alınmaktadır. C2C işlemler pazaryerleri aracılığıyla (eBay, Gittigidiyor, Çin'de Taobao gibi) çevrimiçi olarak veya listeme siteleri aracılığıyla (Sahibinden.com, Craigslist gibi) çevrimdışı sonuçlandırılarak gerçekleştirilmektedir. Tüketiciler birbirlerine banka transferleri veya nakit olarak ödeme yapmaktadır. Bu ikinci kategoride yapılan işlemlerde işlemin sonuçlandırılması ve ödeme internet aracı olan internet sitesi dışında gerçekleştiği için gerçek işlem hacmini tespit etmek mümkün değildir.

Yapılan tüketici araştırmalarında da tüketiciye sorulan sorularda satıcı bazında işlemi farklılaştırmak mümkün olmadığından C2C hacmi ölçülmemektedir. Bu sebeplerle uluslararası kaynaklar C2C'yi e-ticaret rakamlarında ayrı bir kategori olarak değerlendirmemekte ve hacmini bildirememektedirler.

Sadece C2C işlemlerin çok yoğun olduğu bazı Uzak Doğu Ülkelerinde (örneğin Çin) C2C ayrı bir kategori olarak ölçülmekte ve raporlanmaktadır ama bu raporlama bile aslında tam doğru bir ayırım sağlamamaktadır. Pazarda gerçekleştirilen C2C işlemler tüketiciden tüketiciye ve küçük satıcıdan tüketiciye işlemleri kapsadığı için B2C2C olarak da adlandırılmaktadır. Bu kategoriye giren işlem hacmi B2C işlemlerinden ayrıştırılmadığı için kendi başına değerlendirilmemekte ve pazar hacimleri hesaplanamamaktadır. C2C Pazar lideri olan Taobao satış hacmi C2C kategorisinde ele alınmaktadır ama işlemlerin bir kısmı küçük işletmelerin satışlarından kaynaklanmaktadır. Türkiye'de de C2C işlemlerini B2C'den ayrıştırmak mümkün değildir.

C2C işlemlerinin dinamikleri B2C işlemlerinden farklıdır. B2C işlemleri genelde arkasında sermaye olan ve tüm işlemleri kayıt altında olan perakende siteleri veya pazaryerlerinde gerçekleştirilmektedir. C2C ise bireyler arasında sosyal platformlarda gerçekleşir; bir kısmında işlem ve ödeme internette tamamlanmaz ve çevrimdışı ödeme yöntemleri kullanılır.

Bir ülkedeki e-ticaret pazarının büyümesinde C2C işlemlerin gelişmesi çok önemlidir. Tüketicilerin kendi ürünlerini ve hizmetlerini (kullanmadıkları eşyaları, el emeği ürünlerini, hizmetlerini) geniş kitlelere sunması ve ürün/hizmet paylaşımının teşvik edilmesi için aracı platformların, pazaryerlerinin gelişmesi önem arz eder. Örneğin ABD'de kullanılmış kitap paylaşımı, araba paylaşımı gibi amaçlar için oluşturulmuş pazar yerleri bulunmaktadır. Etsy gibi pazaryerleri de bireylerin ve küçük satıcıların el ürünlerini tüketicilerin beğenisine sundukları pazaryerleridir.

C2C pazarının gelişmesi için en önemli etkenlerden biri de tüketiciler arası ödeme platformlarının varlığıdır. Aracı olan pazaryerleri (Gittigidiyor gibi) tüketiciler arası ödemelere de aracılık yapmaktadırlar; satılan ürünün bedelini (aracı komisyonu kesildikten sonra) satıcının hesabına yatırmaktadırlar. Türkiye’de henüz PayPal haricinde internetten direk alımlarda kullanılabilir tüketicinin ödeme kabul etmesine olanak verecek bir ödeme platformu bulunmamaktadır. PayPal’ın da ülkemiz hukuk sisteminde henüz dayanağı yoktur; tüketicinin PayPal hesabında biriken para herhangi bir garanti altına alınmamıştır; olası anlaşmazlıkların nasıl çözümleneceği düzenlenmemiştir (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2013:113-114).

1.6.4 Şirket- Devlet Arası Elektronik Ticaret (B2G)

İşletme ile devlet arasındaki elektronik ticaret, henüz gelişme safhasında olan bir modeldir. Bu modelde işletme ile devlet arasındaki işlemler elektronik ortamda gerçekleştirilmektedir. Özellikle günümüzde, devlet ihalelerinin elektronik ortamda ilan edilip, işletmelerin bu ihalelere elektronik ortamda katılmaları ve ihale safhalarını takip etmeleri, Devlet Malzeme Ofisi’nin son zamanlarda başlattığı bir uygulama ile web sayfasından çevrimiçi katalog yolu ile satış yapması da bu modele uygun bir uygulamadır (Altınışık, 2003: 32).

İşletmeler ve devlet arasındaki ilişkinin elektronik ortamda gerçekleşmesidir. Bu kategoriye, kamu ihalelerin İnternet’te yayınlanması ve şirketlerin bu ihalelere yine elektronik ortamda teklif vermeleri, kamunun vergi ödemelerini internet üzerinden yapması, gümrük işlemlerinin yine aynı şekilde elektronik ortamda gerçekleştirilmesi örnek verilebilmektedir. Buradaki amaç e-ticaretin yaygınlaşmasını desteklemektir (İşler, 2008: 284).

1.6.5 Vatandaş-Devlet Arası Elektronik Ticaret (C2G)

Gelişmeye en açık elektronik ticaret türlerinden biridir. Gelişme derecesini belirleyecek olan temel etken ise kamu sektörünün on-line sistemde hangi aşamada olduğudur. Vatandaşların devletle olan ilişkilerinin ve yükümlülüklerinin bir bölümü, on-line hizmet olarak elektronik ortamda gerçekleştirilebilecektir. Bu konuya örnek olarak kişisel yükümlülük kapsamında yer alan bazı vergilerin elektronik ortamda takibi ve ödenmesi verilebilir. Henüz çok fazla yaygın örnekleri bulunmamaktadır.

Ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri ile vergi ödemeleri, vb. uygulamalar ile elektronik devlete geçiş planları yapılmaktadır (forum.sanalmagazalar.com/citizen-goverment-c2g-t2831.html?s=9a5df70bdc7251bc14cd894fed7a5d37&erişim: 16.01.2015).

1.7 Elektronik Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları

1.7.1 Elektronik Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları Nelerdir?

Elektronik ticaret her geçen gün ulaştığı dev cirolara rağmen daha da birçok kişi tarafından şüphle ile bakılabilmektedir. Özellikle güvenilirliği sık sık tartışılan elektronik ticaretin geleceği de merak konusudur. İnsanların alışkanlıklarını değiştirmek tabiki de kolay değildir, bu değişim bazen onlarca yıl sürebilmektedir. Yapılan birçok araştırmada tüketicilerin en çok üzerinde durduğu konuların başında elektronik ticaretin güvenilirliği, avantajları ve dezavantajları olduğu saptanmıştır.

E-ticaret, işletme performansını geliştirmek için bilgisayar ağlarının kullanılmasıdır. Karlılığın artması, pazar payının artması, müşteri hizmetlerinin iyileşmesi ve ürünlerin daha hızlı bir şekilde dağıtımının sağlanması, işletmelerin e-ticaretten sağladığı yararlardan bazılarıdır. E-ticaret, sadece ürünlerin online bir katalogdan sipariş edilmesi değildir. Bir işletmenin elektronik etkileşiminin bütün yönlerini kapsamaktadır. Kısaca e-ticaret, bir işletmenin bütün taraflarıyla (müşteriler, tedarikçiler, devlet, işçiler, yöneticiler, vb.) olan iletişimini ve işlemlerini geliştirmek için bilgi teknolojilerinin kullanılmasını içermektedir (Steyaert, 2004: s. 369–375).

Elektronik ticaretin gittikçe büyüyen ticari hacmi ve popülaritesinin nedeni, bütün katılımcılara fayda sağlamasıdır. Tüketici açısından bakıldığında, toptancı, perakendeci hatta bazı durumlarda taşıyıcı gibi aracıları ortadan kaldırmakta ve alıcıya olağanüstü geniş seçenekler sunmaktadır. Bu sayede, hızlı, kolay ve daha ucuz alışveriş sunmaktadır. Elektronik ticaret, bireyin evinden çıkmadan daha fazla alternatif seşim olanakları içinde istediği nitelikte ve en uygun fiyattan mal temin edilmesine olanak veren bir ticaret yöntemidir (Sevinç ve Öğüt, 2009).

Satıcı açısından bakıldığında ise, fiziki mekân, eleman bulundurma ve stokların maliyeti gibi sorunları ortadan kaldırdığından önemli ölçüde tasarruf sağlayan bir satış ve pazarlama yöntemidir (Aydemir, 2001, s.75).

E-Ticaret, mesai ve zaman kavramını altüst etmektedir. E Ticarete 7/24 farklı zaman dilimlerindeki müşteri potansiyellerine doğru stratejileri kullanarak Ticarete Zamanın önemini ve zaman kavramını kökünden değiştirmektedir. Bilindiği gibi, ekonomiye ilişkin hemen tüm veriler ve değişkenler zamana bağlı olarak tanımlanır. Üretim, verimlilik, kar, ücret vb. kavramların anlam ifade etmesi için gün, ay, yıl gibi belirli bir süre ile birlikte belirtilmeleri, anlaşılır olmaları gereklidir. Bu anlayışın temelinde etkinlik ve verimlilik yatar. Daha kısa sürede ve ne az gider ya da masrafla sonuç alınması ekonomik faaliyetlerin esasıdır ve doğal olarak zaman kavramıyla tanımlanır. E-Ticaret, iş ve işlem sürelerini en aza indirmekte, kimi durumlarda tamamen ortadan kaldırmaktadır (www.webtasarimpro.com/e-ticaret-rehberi/e-ticaret-sisteminin-avantajlari-ile-e-ticaretin-etkiledigi-faaliyetler-nelerdir.html, erişim: 04.04.2015).

Mobil teknolojiler sayesinde de bugün artık nerede olunursa olunsun internete girmek, dolayısıyla da online alışveriş yapmak mümkün. Bu gelişmeye ayak uyduran firmalar, mobil uyumlu e-ticaret sitesi geliştirerek, sadece bilgisayar başındaki değil, aynı zamanda yolculuk etmekte olan bir akıllı telefon kullanıcısının dahi alışveriş yapmasına imkan tanıyor. Hal böyle olunca da özellikle pek çok girişimci, online satış yapmayı merak ediyor, e-ticaret sektörüne atılmak için gün geçtikçe daha fazla istek duymaya başlıyor. Ancak diğer taraftan ise e-ticaretin ne kadar uzun ömürlü olduğu, güvenli olup olmadığı, e-ticarete atılmak için nelerin gerekli olduğu, başarı olup olunamayacağı gibi pek çok soru da beraberinde geliyor (www.eticaret.com/blog/girisimciler-icin-e-ticaretin-avantajlari-ve-dezavantajlari/, erişim: 04.04.2015).

Elektronik ticaret hem alıcı hem de satıcı açısından avantajları ve dezavantajları vardır. Her iki taraf içinde en önemlisi avantajlarını ön plana çıkarmak ve dezavantajlarını da olumlu bir şekilde tersine döndürmek ve maximum fayda sağlamaktır. Artıları eksileriyle masaya yatırdığımız e-ticaretin avantaj ve dezavantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz.

1.7.2 E-Ticaretin Avantajları Nelerdir?

1. 7/24 satış imkânı
2. Düşük bütçe ile yüksek kazanç
3. Daha büyük kitlelere erişim
4. Geniş ürün yelpazesi

5. Alışveriş müşterinin ayağında
6. E-Ticaret Global bir yatırım ağı olması
7. Her yerden alışveriş yapma fırsatı
8. İndirimler ve kampanyalar
9. Alışveriş merkezlerinin kalabalığından uzak alışveriş deneyimi
10. Sadece bulunduğu fiziki şehir yâda bölgeye değil dünyanın farklı yerlerinden yeni müşteri edinme imkânı elde eder.
11. İkinci el ürünlere kolay erişim

1.7.3 E-Ticaretin Dezavantajlar Nelerdir?

1. Kullanıcıların sanal mağazada ürün deneme fırsatı yoktur.
2. Kullanıcı operasyon sürecini beklemek zorundadır.
3. Kargo maliyetlerinin müşteriye yansıtılması satışları etkiliyor.
4. Online alışverişe tüketiciler hala güvenmiyor.
5. Ödeme seçeneklerinizi kısıtlı olması.
6. Müşteriyle birebir iletişim eksiliği.
7. Kargo bekleme zorunluluğu.
8. Ürünle ilgili sorunlarda yetkililere anında ulaşamamak.
9. İnternet sitesi kaynaklı aksaklıklar.
10. Alınan ürünün iade edilme süreci reele oranla daha zor ve daha uzun zaman alır.
11. Satıcı açısından çok fazla firma olduğundan ve müşterilerinde bunlara ulaşma ve kıyas yapma imkânı olduğundan ciddi bir rekabet ve satıcı açısından riskler taşır.

1.8 Elektronik Ticaret Önündeki Engeller ve Sorunlar

1.8.1 E-Ticaretin Gelişimi Önündeki Engeller

E-ticaretin hacminin hızla artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Ancak beklenen seviyeyi yakalayamamıştır. Bu durum e-ticaretin özellikle internet gibi açık ağ ortamında bir takım sorunlar ve engeller yüzünden istenilen ve beklenen hızı yakalayamadığını gösterir. Altyapı sorunları yanında en büyük sorunun, güvenlik ve yapılan işlemlerin yasal kabulü konusunda yaşanan sıkıntılar olduğunu akla

getirmektedir. Devletler global iş ve ticareti desteklemeye yönelik açık ve öngörülebilir hukuki ortamın oluşmasını sağlamalıdır. Elektronik ticari işlemlerin yapılmasında önceden belirlenmiş yasal çerçevenin eksikliği dolayısıyla, bugün birçok işletme ve tüketici internet üzerinde iş yapma konusunda ihtiyatlı davranmaktadır. Bu durum özellikle uluslararası ticari faaliyetlerde sözleşmelerin yapılması, yükümlülüklerin yerine getirilmesi, fikri hakların güven altına alınması, gizliliğin ve güvenliğin sağlanması konusunda geçerlidir (Coşkun, 2001:254).

1.8.2 Teknik Sorunlar

Elektronik ticaretin önündeki teknik sorunların büyük bir bölümü kamu idaresi sorumluluğundaki alanlarda yaşanmaktadır. Teknik sorunları şu şekilde özetlenebilir;

- a) Alt yapı sorunu
- b) Standartların belirtilmemiş olması
- c) İnternete erişim sorunları ve ilgili altyapıların sağlanamaması

İnternetle birlikte alt yapı sorunu üst düzeye çıkmıştır. Ülkelerin internet bağlantısını kolaylaştırma ve erişim hızını artırma yönünde çalışmaları vardır. Etkin bir alt yapının sağlanamaması ve çoğu ülkenin kamu idaresince yürütülen Telekom faaliyetleri, özel sektörün bu alanda faaliyetlerini kısıtlamaktadır. Kısıtlanan faaliyetler beraberinde yüksek maliyetler ve kalitesiz ancak pahalı erişim seçeneklerini beraberinde getirmektedir. Son yıllarda uydu üzerinden erişim ve daha yüksek kalitede kablolar kullanılarak mevcut imkânların iyileştirilmesi yönünde yine özel sektör tarafından çalışmalar hızlandırılmıştır. Teknik bir olgu olarak elektronik ticaretin önündeki altyapı sorunlarının iyileştirilmesi büyük ölçüde kamu idaresini ilgilendirmektedir (www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_engeller_sorunlar.php, erişim: 24.03.2015).

1.8.3 Yasal Sorunlar

Elektronik ticaret ve internet işlemleri ile ilgili bir diğer önemli konu yasal düzenleme yetersizliği ve belirsizliğidir. Yasal belirsizlik özellikle internet aracılığıyla yapılan ticaretin geliştiği ülkelerde düzenleme boşluğu ortaya çıkarmıştır.

İnterneti yürürlükteki mevzuat açısından ele aldığımız zaman, konunun farklı yönleri bakımından oldukça değişik bir görünüm ile karşılaşmaktayız. Hukuk

sistemimizin, internetin bazı önemli öğelerinin düzenlenmesi bakımından yetersiz olduğu anlaşılmakla beraber, birçok yönlerine çözüm getirecek hükümleri bulunduğu da görülmektedir. Bunlar tahmin edileceği üzere, daha çok özel hukuk alanındadır. İnternetin sükeleri arasındaki özel hukuk ilişkileri, büyük ölçüde akdi ilişkiler olduğu için, bunların mevcut hükümler ile düzenlenme olanağı büyük ölçüde mevcuttur. Ancak, her konunun hukuki düzenlenmesinde olduğu gibi, burada da birinci derecede önem taşıyan sorumluluk hukuku meselesinde, akit dışı sorumluluğun mevzuata getirilecek hükümler ile ele alınmasıdır.

Yukarıda da belirtilmiş olduğu gibi, yapılmış olan incelemeler ortaya koymuştur ki, mevzuat özellikle kamu hukuku alanında yetersiz kalmaktadır ve bu bakımdan da ciddi sorunların bu alanda ortaya çıkabileceği söylenebilir. Amaç, internetin hukuk alt yapısının, kamu hukuku alanında da kısıtlayıcı olmaktan ziyade düzenleyici, istikamet verici ve hatta teşvik edici hükümler ile kurulması; internetin önünün hukuk yolu ile açılması ve çağı simgeleyen bu olağanüstü olgunun, “Bilgi Ummanı”nın herkese sınırsız açık tutulmasını temin edecek kuralların getirilmesidir.

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Hukuk Çalışma Gurubu Raporunda;

Elektronik ticarete ilişkin faaliyetler ve yasal düzenleme alanları aşağıda yer alan başlıklar altında değerlendirilmiştir (Canpolat, Mart 2001: 14-15).

1. Tüketicinin korunması ile ilgili mevzuatın elektronik ticaret açısından yeniden gözden geçirilmesi,
2. Tüketicinin korunması ile ilgili mevzuatın elektronik ticaret açısından yeniden gözden geçirilmesi,
3. Elektronik ortamda sözleşmelerin yapılması konusunun Borçlar Hukuku çerçevesinde irdelenmesi,
4. Elektronik ortamda elde edilen veya muhafaza edilen delillerin tanınmasının Usul Hukuku açısından değerlendirilmesi,
5. Elektronik imza konusunda, özellikle gizli anahtar unsurunun tevdi edileceği bir kuruma gerek duyulup duyulmadığının incelenmesi,
6. Elektronik ödeme araçları arasında yer alan elektronik parayı kullanıma sunacak olan kurum ve bu kurumla ilgili hukuki çerçevenin belirlenmesi,
7. Elektronik ödeme sistemlerinde faaliyet gösterecek operatörlerin saptanması, bu operatörler arasında yapılacak sözleşmeler açısından Rekabet Kanunundaki ilkeleri dikkate alan hukuki kuralların saptanması,

8. Elektronik ödeme araçlarını verenler ile kullananlar arasındaki sorumluluk dağılımının hukuken ve adil bir orantı gözetilerek tesisi,
9. Elektronik ödeme araçlarının yasadışı faaliyetler için kullanılmasını önleyici cezai tedbirlerin alınması,
10. Elektronik ödeme araçlarının çalınması veya kaybedilmesi halinde sorumluluk ve ispat yükü konularının düzenlenmesi,
11. Servis sağlayıcılarının sorumluluğu ve bunun kapsamı (özellikle pornografi, ırkçı ve şiddete yönelik muhteva, hakaret, telif hakları ve haksız rekabet açısından),
12. Elektronik işlemler sırasında açıklanan kişisel verilerin gizliliği ve korunması,
13. Telif Hakları ve Komşu haklar ile ilgili Fikir ve Sanat Eserleri Kanununda yer alan çoğaltma, umuma arz, dağıtım yetkilerinin elektronik iletim açısından yeniden gözden geçirilmesi; bu konuda WIPO (Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı) tarafından oluşturulan diplomatik konferansta hazırlanan iki uluslararası antlaşmaya (Telif Hakları Antlaşması ile İcracı Sanatçı ve Fonogram Yapımcıları Antlaşması) taraf olunması hususunun değerlendirilmesi; kopyalamayı önleyici sistem ve bilgiler ile ilgili hükümlerin yukarıda sözü edilen Kanuna ilavesinin incelenmesi,
14. Online ticaret sırasında haksız rekabet ve aldatıcı reklamların irdelenmesi,
15. Elektronik ticaret sırasında kullanılan internet alan isimlerin (domain names) hukuken korunması,
16. Kamu alımlarında online sisteminin kullanımı.

1.8.4 Sosyal Sorunlar

E-ticaretin yalnızca dünyada değil ülkemizde de büyük bir hızla gelişmesi, günlük yaşamla sirküle bir şekilde dönen ticaretin, internete yani e-ticarete kaymasına yol açıyor. Tabii pasta bu kadar büyükken ve giderek çok daha büyük bir hal almaya doğru giderken, neden bende internet üzerinden satış yapmayayım ki mantığıyla kurulan birçok girişim gördük son yıllarda ülkemizde. Bugün Türkiye’de 14 bini aşkın e-ticaret sitesi ve 7 milyonun üzerinde kayıtlı müşteri var. Bankalar arası kart merkezinin temmuz ayında açıkladığı rakamlara bakarsak Türkiye’de e-ticaret pazarı yılın ikinci çeyreğinde, bir önceki yıla göre yüzde 40.5 büyüme

kaydetti ve 7.3 milyar TL'lik işlem hacmi oluştu. Pazarın ne kadar büyük olduğunu yalnızca bu rakamlara bakarak anlayabilirsiniz. Tamam, e-ticaret hacmi giderek büyüyor ama sistem sağlıklı işliyor mu?

Öncelikle şu soruyu sormak gerekiyor: Bugün bir giyim mağazasına gidip, bir ürünü fiziksel anlamda inceleyip almak yerine, internet üzerinden incelemeyen, dokunmadan, tam anlamıyla görmeden neden alayım ki? Elbette bu sorunun en doğru cevabı fiyat. Bugün e-ticaret sitelerinin yerel mağazalara karşı kullanabileceği en büyük koz fiyat. Eğer kurduğunuz e-ticaret sitesi fiyat bazında yerel mağazalardan daha uygun bir fiyata satış yapamıyorsa, oyunu baştan kaybetmiş diyebiliriz. Bugün insanların %68'i bir ürünü almadan önce Youtube üzerinden o ürünün videolarına bakıyorsa, firmanın fiyat avantajı sağlayamadıktan sonra başarılı olması zor (prezi.com/54pfeqcpmghi/elektronik-ticaretin-onundeki-teknik-sorunlarn-buyuk-bir-bo/, erişim: 24.04.2015).

1.8.5 Altyapı Sorunları

İletişim alt yapıları ve bilgi teknolojilerine dayanılarak yürütülen küresel elektronik ticaret, son derece gelişmiş iletişim şebekesine, bilgisayarlarla ve ona bağlanan bilgi teknolojilerine dayanmaktadır. Giderek elektronik ticaret ölçeğinin büyümesi ve küresel bilgi altyapısının sunduğu imkânların dünya ticareti ve tüketici refahı açısından öngörülemez boyutlara ulaşması, altyapı sorunlarını da birlikte getirmiştir. Alt yapı sorunlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (www.odesis.com.tr/Default.aspx?_Args=__SysD,29,OdesisWeb, erişim: 25. 04. 2015)

1. Telekomünikasyon altyapısı iyileştirilmeli, herkesin bu hizmetlerden yararlanmasına imkân tanınmalıdır.
2. Elektronik ticaretin tüm şekilleri, özellikle internet üzerinden ticaret, iletişim alt yapıları yolu ile bilgi akışı sağlanarak yapılmaktadır. Bu durum internette bir sıkışmaya, dolayısıyla da bir problemin ortaya çıkmasına yol açmaktadır.
3. İletişim ve bilgi teknolojileri pazarlarının rekabete açılmasının önündeki engeller kaldırılmalıdır.
4. İletişim alanındaki teknik standartlar belirlenmelidir.

5. Elektronik sistemler ve işlemler içinde yer alan hizmet sağlayıcılar, kullanıcılar ve tüketiciler için güven ortamı tesis edilmelidir.

İKİNCİ BÖLÜM

ANKARA İLİ, KIZILAY BÖLGESİNDE E-ALİŞVERİŞ İLE ALAKALI MÜŞTERİ EĞİLİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

2.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Ülkemizde son yıllarda çok yüksek bir gelişme ivmesi kazanan e-ticaretin, Türkiye’de daha da gelişerek, güven duyulan bir ticari model olmasını, sağlam ve büyüyen bu trendin devam edebilmesini gerçekleştirdiği ölçüde istenilen sonuca ulaşacaktır. Bu amaçla yapılan çalışmada İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin; cinsiyete göre elektronik ticaret dağılımı, yaş gruplarına göre elektronik ticaret dağılımı, medeni duruma göre elektronik ticaret dağılımı, alışveriş süresi ve alışveriş sıklığına göre elektronik ticaret dağılımı ve gelir düzeyine göre elektronik ticaret dağılımı, belirlenmeye çalışılmıştır.

2.2 Araştırmanın Önemi

Elektronik ticaretin yaygınlaşması, kişilerin bu pazarlama modeline olan güveni ile doğru orantılıdır. Bu araştırmada, ankete katılan, Kızılay bölgesinde ikamet eden ve Kızılay bölgesinde bulunan KOBİ’lerde çalışanların e-ticaret konusunda ne kadar bilgi sahibi oldukları, internetten ürün ve hizmet alımına bakış açılarını, bu ürün ve hizmetleri satın alırken en çok nelere dikkat ettikleri, düşünceleri ve önerileri bu alanda yer almak isteyen müteşebbis yâda alışveriş yapmak isteyen tüketicilere fikir edinmesi konusunda önem arz etmektedir. Türkiye’de elektronik ticaret yeni bir ticaret modeli olduğundan çok fazla bilimsel çalışma mevcut değildir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde dar kapsamlı ve daha çok cinsiyet ve yaş gruplarının elektronik ticarete eğilimleri ölçmeye dayanmaktadır. Bu çalışmada biz cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir düzeyi gibi kavramların internet kullanımı, sektör dağılımları, e-alışveriş nedenleri, alınan ürünler, alınması

düşülmeyen ürünler, klasik ticaret ile arasındaki farklar, web sitesi hakkında düşünceler, internette alışveriş tetikleyen faktörler, yerli yabancı site tercihi, internette yapılan alışveriş tutarı vs. gibi daha birçok internet alışverişini ile alakalı çok geniş kapsamlı bir çalışma olarak yürütülmüştür.

2.2.1 Araştırma Soruları

Araştırmada şu sorulara cevap aranmıştır.

1. Ankete katılanların cinsiyete göre dağılımları
2. Ankete katılanların medeni durumlarına göre dağılımları
3. Ankete katılanların yaş gruplarına göre dağılımları
4. Ankete katılanların eğitim durumuna göre dağılımları
5. Ankete katılanların çalıştıkları sosyal pozisyona göre dağılımları
6. Ankete katılanların internet kullanmaya başladıkları süreye göre dağılımları
7. Ankete katılanların günlük internet kullanma sıklıklarına göre dağılımları
8. Ankete katılanların internette alışveriş yapma güvenilirliği ilgisi dağılımı
9. Ankete katılanların internette alışveriş yapma sıklığı dağılımı
10. Ankete katılanların internetten alışveriş yapmayı tercih nedenleri
11. Ankete katılanların online alışveriş için harcadıkları zaman
12. İnternetten alışveriş yapılan ürünler
13. Ankete katılanların internetten asla almayı düşünmedikleri ürünler
14. Ankete katılanların İnternetten satın alacağınız ürünün özelliklerinde en çok neye dikkat ettiklerinin dağılımı
15. Ankete katılanların E-ticaret sitelerinde satın alma esnasında alımı en çok tetikleyen etkenin ilgili dağılımı
16. Ankete katılanların E-ticaret sitelerinden haberdar olma durumu dağılımı
17. Ankete katılanların ürün veya hizmet hakkında müşteri yorum ve görüşlerini okuma durumu dağılımı
18. Ankete katılanların internetten alışveriş yaparken ailenin kendilerini etkileme durumu dağılımı
19. Ankete katılanların internetten alışveriş yaparken arkadaş çevresinin kendilerini etkileme durumu dağılımı
20. Ankete katılanların gelir durumlarına göre dağılımları

21. Ankete katılanların internetten alışveriş harcamalarına göre dağılımları
22. Ankete katılanların internetten alışveriş harcamalarını ödeme şekillerine göre dağılımları
23. Ankete katılanların online alışverişin en önemli gördükleri avantaj durumu dağılımı
24. Ankete geleneksel ticaretin e-ticarete göre negatif durumunun dağılımı
25. Ankete katılanların internette alışverişte web sitesinin kalitesinin önemi durumu dağılımı
26. Ankete katılanların alışveriş yaptığınız siteden en önemli beklenti durumu dağılımı
27. Ankete katılanların en sık alışveriş yaptığınız site durumu dağılımı
28. Ankete katılanların sanal alışveriş için Türk siteleri mi yoksa yabancı siteleri mi tercih ettikleri durum dağılımı

Araştırmada; cinsiyet, yaş grubu, medeni durum, internette alışveriş yapma süresi-sıklığı ve gelir düzeyindeki değişimine göre belirlenen sorular şu şekilde belirlenmiştir.

- a. Cinsiyete Göre Elektronik Ticaret Dağılımı Nasıldır?
 1. İnternet Kullanma Sürelerinin Cinsiyete Göre Dağılımı Nasıldır?
 2. İnternet Kullanma Sıklığının Cinsiyete Göre Dağılımı Nasıldır?
 3. İnternette Alışveriş Yapma Sıklığının Cinsiyete Göre Dağılımı Nasıldır?
 4. Online Alışveriş Yapanların Çalıştıkları Sosyal Pozisyona Göre Cinsiyet Dağılımı Nasıldır?
 5. İnternette Alışveriş Yapma Nedenlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı Nasıldır?
 6. Sanal Mağazada Satın Almayı Etkileyen Faktörlerin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı Nasıldır?
 7. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmak İçin Müşteri Yorum ve Görüşlerini Dikkate Alma Durumunun Cinsiyet Değişkeni Bakımından Dağılımı Nasıldır?
 8. İnternet Üzerinden Ürün ve Hizmet Alımında Yapılan Ödeme Şeklinin Cinsiyete Göre Dağılımı Nasıldır?
 9. Geleneksel Ticaretin E-Ticarete Göre Negatif Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı Nasıldır?

10. En Sık Ürün ve Hizmet Alımı Yapılan Sitelerin Cinsiyete Göre Dağılımı Nasıldır?
11. Sanal Alışverişte Türk veya Yabancı Site Seçilmesinin Cinsiyete Göre Dağılımı Nasıldır?
 - b. Yaş Gruplarına Göre Elektronik Ticaret Dağılımı Nasıldır?
 1. İnternet Kullanma Zamanının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı Nasıldır?
 2. İnternette Alışveriş Yapma Sıklığının Yaşa Göre Dağılımı Nasıldır?
 3. İnternet Üzerinden Alımı Yapılan Ürün Türlerinin Yaşa Göre Dağılımı Nasıldır?
 4. İnternet Üzerinden Alımını Yapmayı Asla Düşünülmeyen Ürünlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı Nasıldır?
 5. Aylık Gelirin Yaş Gruplarına Göre İlişki Durumu Dağılımı Nasıldır?
 6. Online Olarak Yapılan Alışverişlerin Avantajları Yaş Gruplarına Göre Dağılımı Nasıldır?
 7. Sanal Alışverişte Türk veya Yabancı Site Seçilmesinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı Nasıldır?
 - c. Medeni Duruma Göre Elektronik Ticaret Dağılımı Nasıldır?
 1. İnterneti Kullanma Sıklığının Medeni Duruma Göre Dağılımı Nasıldır?
 2. İnternet Üzerinden Alımını Yapmayı Asla Düşünülmeyen Ürünlerin Medeni Duruma Göre Dağılımı Nasıldır?
 - d. Alışveriş Süresi ve Alışveriş Sıklığına Göre Elektronik Ticaret Dağılımı Nasıldır?
 1. Alışveriş İçin Harcanan Sürenin Günlük İnternette Geçirilen Süreye Göre Dağılımı Nasıldır?
 2. İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı ve İnternette Alışveriş Yapma Güvenirliği Arasındaki İlgili Dağılımı Nasıldır?
 3. İnternette Alışveriş Yapılan Web Sitesinin Kalitesi ve Alışveriş Sıklığı Arasındaki İlişki Dağılımı Nasıldır?
 - e. Gelir Düzeyine Göre Elektronik Ticaret Dağılımı Nasıldır?
 1. Aylık Gelir ve Bir Yıllık İnternette Alışveriş Yapmada Yapılan Ödeme Arasındaki İlgili Dağılımı Nasıldır?

Yukarıdaki tüm soruların dağılımı ve analizleri Bulgular kısmında ayrıntı bir şekilde verilmiştir.

2.2.2 Veri Toplama Araçları (Anket soruları)

Bu çalışmada veri toplama tekniklerinden olan anket yöntemi kullanılmış, yüz yüze anket çalışması yapılmış, Araştırmada Archester Houston tarafından geliştirilen Anket Hazırlama Kılavuzu temel alınarak hazırlanmıştır. Elde edilen sonuçlar istatistiksel program aracılığıyla alınmıştır.

Anket çalışmamızda genel olarak; internet kullanan kullanıcıların internetten alışveriş hakkında ki düşünceleri, güven duyup duymadıkları, duymuyorlarsa neden duymadıkları, internet üzerinden neden alışveriş yaptıklarını, bu alışverişlerle nasıl tanıştıkları, internet siteleri hakkındaki düşünceleri, e-ticaret hakkındaki beklentiler ve kriterler incelenmiştir. Anket formu EK-1’de mevcuttur.

2.2.3 Evren ve Örneklem

“Ankara İli Kızılay Bölgesinde E-Alışveriş İle Alakalı Müşteri Eğilimi Üzerine Bir Araştırma” olan çalışmamızın amacına uygun olarak, araştırma evrenimizi Kızılay bölgesinde hanelerde ikamet eden 1540 kişi ve Kızılay bölgesinde mevcut olan KOBİ’lerde çalışan 3874 kişi olmak üzere toplamda 5414 kişi oluşturmaktadır. Araştırmamızda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden, kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir ve güvenlik seviyesi %95’dir. Uygulamamızın örneklemini 300 kişi oluşturmaktadır. Hata payı oranı %5 olup Evreni oluşturan 5414 kişiden örneklem olarak maddi kısıtlamalardan dolayı ancak 300 kişiye ulaşılmıştır. Anketin hazırlanması, uygulanması, sonuçların toplanıp girilmesi, analiz edilmesi hem zamansal hem de mali anlamda kısıtlamalar olduğundan en uygun örneklem seçimi ancak bu şekilde yapılmıştır.

Evren ve örneklem belirlenirken, evreni oluşturan 5414 kişi için TÜİK, TESK ve TOBB verileri kullanılmıştır. EK:3 sunulmuştur.

Örnek Çapı ve Duyarlılığa Bağlı Olarak Örnek Çapının Belirlenmesi

Duyarlılık, güven düzeyi ve seçilecek örnekteki birim sayısı birbiri ile ilişkili değerlerdir. İstenilen düzeyde duyarlılık ve güvenilirliği sağlayan örnek çapı yığındaki birim sayısına bağlı olarak aşağıdaki formülde verilmiştir.

$$n = \frac{N(zs)^2}{Nd^2 + (zs)^2} \quad (\text{Denklem: 2.1})$$

Burada N yığındaki birim sayısını, z istenilen güvenirlilik düzeyi için standart normal dağılımdaki kritik değeri, d duyarlılığı, s ise standart sapmayı göstermektedir. Eğer örnekleme çalışması yığındaki oran üzerine ise; orana ilişkin varyans;

$$s^2 = p.q \quad (q=1-p) \quad (\text{Denklem: 2.2})$$

olduğundan yukarıdaki formül;

$$n = \frac{Nz^2 pq}{Nd^2 + z^2 pq} \quad (\text{Denklem: 2.3})$$

şeklinde ifade edilir.

TÜİK, TESK ve TOBB verilerine göre kızılay bölgesinde hane halkı 1540 kişi ve Kızılay bölgesinde mevcut olan KOBİ'lerde çalışan 3874 kişi olmak üzere toplamda 5414 kişi bulunmaktadır.

Yığından seçilecek örneklem sayısı yukarıda (2) ile verilen formül uygulanarak elde edilir. Çalışmanın niteliği göz önüne alınarak, örneklem sayısı, %95 güvenirlilik ve %5 duyarlılıkla, gerekli örneklem sayısı yaklaşık 300 olduğu tespit edilir.

2.2.4 Sınırlılıklar

Bu çalışmada 335 kişiye ulaşılmış ve anket uygulaması yapılmıştır. Bu uygulama sonucunda 32 kişinin daha önce hiçbir şekilde internet üzerinden alışveriş yapmadıkları, 3 kişinin de 18 yaş altı olduğu saptanmış ve bu 35 tane anket uygulaması iptal edilmiştir. 18 yaş ve üstü hane halkı nüfusunun 1540 kişi ile az sayıda olmasından dolayı hane halkına ulaşma konusunda da belli sıkıntılar yaşanmış, birçok hanenin kapalı olmasından dolayı zamansal anlamda sıkıntılar çekilmiştir. Diğer bir kısıtlılıkta, KOBİ'lerde çalışan kişilerin anket doldurması konusunda iş sahiplerinin vermiş olduğu tepkilerdir. Bazı iş yeri sahipleri anketlerin çalışanlar tarafından doldurulmasına izin verilmediğinden hem maliyetin artmasına hem de zaman sorununun ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Maddi kısıtlılıklardan dolayı da anket uygulama sayısı 300 kişi ile sınırlandırılmıştır.

2.2.5 Verilerin Analizi

Araştırmanın soruları İstatistiksel olarak; düz tablolar, frekans ve yüzdeler biçimde verilmiş, çapraz tablolar ilgili olaraktan ki-kare analizi yapılmıştır.

Bu araştırmada istatistiki analizler SPSS (Version18) programı kullanılarak yapılmıştır. Araştırmanın güvenilirlik katsayısı olarak %95 güvenilirlik ve %5 duyarlılıkla, gerekli örneklem sayısı yaklaşık 300 olduğu tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen araştırmanın veri analizinde kullanılan istatistik yöntemler; tablolar, yüzdeler ki-kare, çapraz tablolar ve güvenilirlik analizleridir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE SONUÇ

3.1 Araştırma Anket Soruları ve Tabloları

Tablo 3.1: Ankete katılanların cinsiyete göre dağılımları.

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	126	42,0
Erkek	174	58,0
Toplam	300	100,0

Tablo 3.2: Ankete katılanların medeni durumlarına göre dağılımları.

Medeni durum	Sayı	Yüzde
Bekar	148	49,3
Evli	152	50,7
Toplam	300	100,0

Tablo 3.3: Ankete katılanların yaş gruplarına göre dağılımları.

Yaş grupları	Sayı	Yüzde
22-altı	87	29,0
23-29	73	24,3
30-38	66	22,0
39-üstü	74	24,7
Toplam	300	100,0

Tablo 3.4: Ankete katılanların eğitim durumuna göre dağılımları.

Eğitim durumu	Sayı	Yüzde
İlköğretim	44	14,7
Lise	165	55,0
Üniversite	65	21,7
Ön lisans	14	4,7
Y. lisans-Dok.	12	4,0
Toplam	300	100,0

Tablo 3.5: Ankete katılanların çalıştıkları sosyal pozisyona göre dağılımları.

Sektör	Sayı	Yüzde
Kamu	25	8,3
Yönetici	23	7,7
Finans	7	2,3
Telekomünikasyon	4	1,3
Yapı inşaat	6	2,0
Bilişim	5	1,7
Eğitim	14	4,7
Enerji	4	1,3
Otomotiv	5	1,7
Sağlık	10	3,3
Turizm	11	3,7
Gıda	34	11,3
Tekstil	9	3,0
Satış pazar.	18	6,0
İşçi	15	5,0
Esnaf	10	3,3
Emekli	11	3,7
Ev hanımı	21	7,0
Öğrenci	33	11,0
Sigorta	4	1,3
Elektrik	16	5,3
Medya	2	,7
Diğer	13	4,3
Toplam	300	100,0

Tablo 3.6: Ankete katılanların internet kullanmaya başladıkları süreye göre dağılımları.

Süre	Sayı	Yüzde
4-daha az	90	30,0
5-6	60	20,0
7-10	113	37,7
11-üstü	37	12,3
Toplam	300	100,0

Tablo 3.7: Ankete katılanların günlük internet kullanma sıklıklarına göre dağılımları.

Günlük kullanım	Sayı	Yüzde
Kullanmıyorum	20	6,7
Günde 1 saatten az	105	35,0
Günde 1-3 saat	97	32,3
Günde 3 saatten fazla	78	26,0
Toplam	300	100,0

Tablo 3.8: Ankete katılanların, internette alışveriş yapmayı güvenli buluyor musunuz? sorusuna verdikleri cevapların dağılımları.

Güvenlik durumu	Sayı	Yüzde
Evet, Çok güvenli	43	14,3
Evet Güvenli	108	36,0
Konu hakkında fikrim yok	48	16,0
Hayır, güvenli değil	47	15,7
Hayır, hiç güvenli değil	54	18,0
Toplam	300	100,0

Tablo 3.9: Ankete katılanların, internette ne sıklıkla alışveriş yaparsınız? sorusuna verdikleri cevapların dağılımları.

Alışveriş sıklığı	Sayı	Yüzde
Yılda 1-2 kez	144	48,0
2-3 ayda 1 kez	92	30,7
Ayda 1 kez	44	14,7
Ayda 2 defadan fazla	20	6,7
Toplam	300	100,0

Tablo 3.10: Ankete katılanların internette alışveriş yapmayı tercih nedenleri.

Neden	Sayı	Yüzde
Zamandan kazanç	72	24,0
Fazla seçenek	62	20,7
Güvenilir	15	5,0
Fiyat avantajı	30	10,0
Fiyatları kıyaslama	35	11,7
Daha kolay ve rahat	56	18,7
Hızlı	17	5,7
Hobi	13	4,3
Toplam	300	100,0

Tablo 3.11: Ankete katılanların online alışveriş için harcadıkları zaman.

Alışveriş süresi	Sayı	Yüzde
5 dakika ve altı	46	15,3
6-15 dakika	93	31,0
16-30 dakika	94	31,3
31-60 dakika	32	10,7
61-90 dakika	12	4,0
91-120 dakika	14	4,7
121 dakikadan fazla	9	3,0
Toplam	300	100,0

Tablo 3.12: İnternette alışveriş yapılan ürünler.

Alınan ürünler	Sayı	Yüzde
Kitap	89	29,7
Yiyecek içecek	90	30,0
Bilgisayar aletleri	54	18,0
CD-Kaset-Oyun	50	16,7
Elektronik aletler	80	26,7
Oyuncak	25	8,3
Çiçek	36	12,0

Tablo 3.12 (Devam): İnternette alışverişı yapılan ürünler.

Ulaşım hizmetleri	52	17,3
Konser/film bileti	49	16,3
Giyim/ayakkabı	105	35,0
Parfüm/Kozmetik	78	26,0
Yazılım	29	9,7
Yatırım	25	8,3
Otomobil aksesuarları	34	11,3
Tatil	43	14,3
Diğer	4	1,3
Toplam	300	100,0

Tablo 3.13: Ankete katılanların internette asla almayı düşünmedikleri ürünler.

Ürünler	Sayı	Yüzde
Bil. Elektr. Tekno.	35	50,7
Giyim-Ayakkabı	10	14,5
Gıda	12	17,4
Kiş. bakım Aksesuar	6	8,7
Diğer	6	8,7
Toplam	69	100,0

Tablo 3.14: Ankete katılanların, internette satın alacağınız ürünün özelliklerinde en çok neye dikkat ediyorsunuz? sorusuna verdikleri cevapların dağılımları.

Ürün özelliği	Sayı	Yüzde
Marka olması önemli	86	28,7
Kaliteli olması önemli	106	35,3
Ucuz olması önemli	38	12,7
Yerli olması önemli	40	13,3
Diğer	30	10,0
Toplam	300	100,0

Tablo 3.15: Ankete katılanların, e-ticaret sitelerinde satın alma esnasında alımınızı en çok tetikleyen etken nedir? sorusuna verdikleri cevapların dağılımları.

Faktör	Sayı	Yüzde
Müşteri yorumları	49	16,3
İade etme politikası	73	24,3
Kargo gönderme zamanı	41	13,7
Satış sonrası destek	29	9,7
Ürün fiyatı	61	20,3
Site tasarımı	13	4,3
Ürün sigortası	34	11,3
Toplam	300	100,0

Tablo 3.16: Ankete katılanların, e-ticaret sitelerinden nasıl haberdar oluyorsunuz? sorusuna verdikleri cevapların dağılımları.

Haberdar olma aracı	Sayı	Yüzde
Arama motoru	85	28,3
Arkadaş tavsiyesi	85	28,3
Sosyal medya	37	12,3
Reklam	46	15,3
Görsel/yazınsal basın	12	4,0
Mail/SMS	32	10,7
Diğer	3	1,0
Toplam	300	100,0

Tablo 3.17: Ankete katılanların, ürün veya hizmet hakkında müşteri yorum ve görüşlerini okuyor musunuz? sorusuna verdikleri cevapların dağılımları.

Müşteri yorumu	Sayı	Yüzde
Evet	179	59,7
Hayır	121	40,3
Toplam	300	100,0

Tablo 3.18: Ankete katılanların, internetten alışveriş yaparken aileniz sizi etkiliyor mu? sorusuna verdikleri cevapların dağılımları.

Ailenin etkisi	Sayı	Yüzde
Çok etkiliyor	25	8,3
Etkiliyor	73	24,3
Az etkiliyor	87	29,0
Etkilemiyor	115	38,3
Toplam	300	100,0

Tablo 3.19: Ankete katılanların, internetten alışveriş yaparken arkadaş çevreniz sizi etkiliyor mu? sorusuna verdikleri cevapların dağılımları.

Arkadaş çevresinin etkisi	Sayı	Yüzde
Çok etkiliyor	20	6,7
Etkiliyor	93	31,0
Az etkiliyor	95	31,7
Etkilemiyor	92	30,7
Toplam	300	100,0

Tablo 3.20: Ankete katılanların gelir durumlarına göre dağılımları.

Gelir	Sayı	Yüzde
1000- daha az	80	26,7
1000-2000	136	45,3
2001-3000	34	11,3
3001-5000	29	9,7
5001-üstü	21	7,0
Toplam	300	100,0

Tablo 3.21: Ankete katılanların internetten alışveriş harcamalarına göre dağılımları.

İnternet harcaması	Sayı	Yüzde
250 - daha az	115	38,3
251-500	105	35,0
501-750	27	9,0
751-1000	30	10,0
1001-2000	15	5,0
2001-üstü	8	2,7
Toplam	300	100,0

Tablo 3.22: Ankete katılanların internetten alışveriş harcamalarını ödeme şekillerine göre dağılımları.

Ödeme şekli	Sayı	Yüzde
kredi kartı	112	37,3
Kapıda nakit	96	32,0
Banka havale	32	10,7
Kapıda kredi kartı	45	15,0
PTT havale	15	5,0
Toplam	300	100,0

Tablo 3.23: Ankete katılanların, sizce online alışverişin en önemli avantajı nedir? sorusuna verdikleri cevapların dağılımları.

Avantaj	Sayı	Yüzde
Ulaşım maliyetinden tasarruf	82	27,3
Zamandan tasarruf	86	28,7
Ürün çeşitliliği	65	21,7
Karşılaştırma yapabilme	48	16,0
Her aşamada vazgeçebilme imkanı	15	5,0
Diğer	4	1,3
Toplam	300	100,0

Tablo 3.24: Ankete katılanların, daha önce alışveriş merkezlerinden yapmış olduğunuz satın almaların, internet üzerinden pazarlamaya göre dezavantajları nelerdir? sorusuna verdikleri cevapların dağılımları.

s	Sayı	Yüzde
Kayıp	92	30,7
Yeniden sipariş	105	35,0
Ürünün yeniden gönderilmesi	56	18,7
Yeni baştan veri girilmesi	45	15,0
Kuyruk	72	24,0
Kesintisiz hizmet	52	17,3
Hızlı servis	46	15,3
Diğer	15	5,0
Toplam	300	100,0

Tablo 3.25: Ankete katılanların, internette alışverişte web sitesinin kalitesi önemli mi? sorusuna verdikleri cevapların dağılımları.

Web sitesinin kalitesi	Sayı	Yüzde
Çok önemli	138	46,0
Satılan ürün önemli	60	20,0
Sitenin güvenli olması önemli	101	33,7
Diğer	1	,3
Toplam	300	100,0

Tablo 3.26: Ankete katılanların, alışveriş yaptığınız siteden en önemli beklentiniz nedir? sorusuna verdikleri cevapların dağılımları.

Beklenti	Sayı	Yüzde
Ürün hakkında ayrıntılı bilgi	89	29,7
Diğer ürünlerle karşılaştırma	76	25,3
Gerçek boyutunu yansıtma	67	22,3
İade etme garantisi	52	17,3
Satın alan kişilerin yorumları	16	5,3
Toplam	300	100,0

Tablo 3.27: Ankete katılanların, en sık alışveriş yaptığınız site hangisidir? sorusuna verdikleri cevapların dağılımları.

Alışveriş siteleri	Sayı	Yüzde
www.gittigidiyor.com	41	13,7
www.hepsiburada.com	74	24,7
www.n11.com	20	6,7
www.markafoni.com	42	14,0
www.teknosa.com	23	7,7
www.pazaryeri.com	13	4,3
www.trendyol.com	19	6,3
www.istanbulbilisim.com.tr	11	3,7
www.vatanbilgisayar.com	5	1,7
www.ereyon.com.tr	4	1,3
www.ebay.com	6	2,0
www.amazon.com	9	3,0
www.alibaba.com	27	9,0
Diğer	6	2,0
Toplam	300	100,0

Tablo 3.28: Ankete katılanların, sanal alışveriş için Türk siteleri mi yoksa yabancı siteleri mi tercih ediyorsunuz? sorusuna verdikleri cevapların dağılımları.

Siteler	Sayı	Yüzde
Türk siteleri	181	60,3
Yabancı siteler	14	4,7
Fark etmiyor	105	35,0
Toplam	300	100,0

3.2 Çapraz Tablolar

3.2.1 Cinsiyete Göre Elektronik Ticaret Dağılımı Nasıldır?

3.2.1.1 İnternet kullanma sürelerinin cinsiyete göre dağılımı nasıldır?

Tablo 3.29: İnternet kullanma sürelerinin cinsiyete göre dağılımı.

Ne zamandır internet kullanıyorsunuz?	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
4 yıl -daha az	42	33,3%	48	27,6%	90	30,0%
5-6	29	23,0%	31	17,8%	60	20,0%
7-10	43	34,1%	70	40,2%	113	37,7%
11-üstü	12	9,5%	25	14,4%	37	12,3%
Toplam	126	100,0%	174	100,0%	300	100,0%

(X^2 :3,906 p:0,272)

Ne kadar zamandır internet kullanıyorsunuz? sorusuna verilen cevapların cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 3.29’da verilmiştir. Bu iki değişken arasında ilişki olup olmadığı hipotezi ki – kare testiyle incelenmiştir. Yapılan ki – kare testine göre bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Tablo incelendiğinde, internet kullanma sürelerinin dağılımı kadın ve erkeklerde yaklaşık olarak aynıdır.

3.2.1.2 İnternet kullanma sıklığının cinsiyete göre dağılımı nasıldır?

İnternet kullanma sıklığı sorusunun cinsiyete göre dağılımı Tablo 3.30'da verilmiştir.

Tablo 3.30: İnternet kullanma sıklığının cinsiyete göre dağılımı.

Kullanım sıklığı	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Kullanmıyorum	7	5,6%	13	7,5%	20	6,7%
Günde 1 saatten az	42	33,3%	63	36,2%	105	35,0%
Günde 1-3 saat	44	34,9%	53	30,5%	97	32,3%
Günde 3 saatten fazla	33	26,2%	45	25,9%	78	26,0%
Toplam	126	100,0%	174	100,0%	300	100,0%

(X^2 :1,028 p:0,795)

Kadınların %5,6'sı hiç internet kullanmadığını belirtmiştir. Günlük internete girme konusunda da %34,9 ile günde 1-3 saat arası girerim cevabı onu hemen %33,3 ile de günde 1 saatten az girerim cevabı verilmiştir.

Erkeklerin de %7,5'i internet kullanmadığını belirtmiştir. Günlük internete girme konusunda da %36,2 ile günde 1 saatten daha az girerim cevabı vermiştir.

Hem erkeklerde hem de kadınlarda günde 3 saatten fazla internete gidenlerin sayısı bir birine çok yakın. Ama genel olarak baktığımızda kadınların erkeklere oranla daha fazla internette zaman harcadıklarını söyleyebiliriz. Bununla birlikte çalışan erkek sayısının kadınlardan fazla olması, zamansal anlamda fazla sıkıntısı olmayan kadınlarında internette daha çok zaman harcadıklarını söyleyebiliriz.

Daha önceki Tablo 3.29'da da sektörel olarak belirtmiştik kadınların çoğunluklu olarak ev hanımı oldukları bundan dolayı da internette daha çok zaman harcama imkânlarının olduğunu söyleyebiliriz.

Bu iki değişken arasında ilişki olup olmadığı hipotezi ki – kare testiyle incelenmiştir. Yapılan ki – kare testine göre bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunamamıştır.

3.2.1.3 İnternette alışveriş yapma sıklığının cinsiyete göre dağılımı nasıldır?

Alışveriş yapma sıklığı sorusunun cinsiyet ile ilgisi Tablo 3.31’de verilmiştir.

Tablo 3.31: İnternette alışveriş yapma sıklığının cinsiyete göre dağılımı.

Alışveriş yapma sıklığı	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Yılda 1-2 kez	57	45,2%	87	50,0%	144	48,0%
2-3 ayda 1 kez	38	30,2%	54	31,0%	92	30,7%
Ayda 1 kez	23	18,3%	21	12,1%	44	14,7%
Ayda 2 defadan fazla	8	6,3%	12	6,9%	20	6,7%
Toplam	126	100,0%	174	100,0%	300	100,0%

(X^2 :2,302 p:0,512)

Yılda 1-2 kez alışveriş yaparım diyenlerde; kadınların %45,2’si, erkeklerin de %50’si cevaplamış, erkeklerin daha çoğunlukta olduğu görülmüştür.

2-3 ayda 1 defa alışveriş yaparım diyenlerde; kadınların %30,2’si, erkeklerde de %31’i cevaplamış ve birbirine çok yakındır.

Ayda 1 kez alışveriş yaparım diyenlerde; kadınların %18,3’ü, erkeklerde de %12,1’i cevaplamış kadınların ayda 1 defa alışveriş yapma konusunda erkeklerden daha çok alışveriş yaptıkları görülmektedir.

Ayda 2 defadan fazla alışveriş yaparım diyenlerde; kadınların %6,3’ü, erkeklerinde %6,9’u cevaplamış ve birbirine çok yakın oldukları görülmektedir.

Bu iki değişken arasında ilişki olup olmadığı hipotezi ki – kare testiyle incelenmiştir. Yapılan ki – kare testine göre bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunamamıştır.

3.2.1.4 Online alışveriş yapanların çalıştıkları sektöre göre cinsiyet dağılımı nasıldır?

Boş ve beklenen değeri 5'in altında olan hücre sayısı fazla olduğundan ki – kare testi yapılmamıştır.

Cinsiyet dağılımına göre “Çalışılan sektör” ile alakalı soruya verilen cevaplar dağılımı Tablo 3.32’de verilmiştir.

Tablo 3.32: Online alışveriş yapanların çalıştıkları sosyal pozisyona göre cinsiyet dağılımı.

Sektör	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Kamu	10	7,9%	15	8,6%	25	8,3%
Yönetici	7	5,6%	16	9,2%	23	7,7%
Finans	1	,8%	6	3,4%	7	2,3%
Telekomünikasyon	0	,0%	4	2,3%	4	1,3%
Yapı inşaat	0	,0%	6	3,4%	6	2,0%
Bilişim	3	2,4%	2	1,1%	5	1,7%
Eğitim	7	5,6%	7	4,0%	14	4,7%
Enerji	1	,8%	3	1,7%	4	1,3%
Otomotiv	0	,0%	5	2,9%	5	1,7%
Sağlık	9	7,1%	1	,6%	10	3,3%
Turizm	6	4,8%	5	2,9%	11	3,7%
Gıda	16	12,7%	18	10,3%	34	11,3%
Tekstil	5	4,0%	4	2,3%	9	3,0%
Satış pazar.	12	9,5%	6	3,4%	18	6,0%
İşçi	0	,0%	15	8,6%	15	5,0%
Esnaf	1	,8%	9	5,2%	10	3,3%
Emekli	1	,8%	10	5,7%	11	3,7%
Ev hanımı	21	16,7%	0	,0%	21	7,0%
Öğrenci	16	12,7%	17	9,8%	33	11,0%
Sigorta	4	3,2%	0	,0%	4	1,3%
Elektrik	0	,0%	16	9,2%	16	5,3%
Medya	0	,0%	2	1,1%	2	,7%
Diğer	6	4,8%	7	4,0%	13	4,3%
Toplam	126	100,0%	174	100,0%	300	100,0%

Kadınların en çok çalıştığı sektöre baktığımızda ilk üç sektör sırası ile ev hanımı (%16,7), öğrenci (%12,7) ve gıda (%12,7)'dir. Kadınların çoğunlukla ev hanımı olması konusunda TÜİK verilerine de bakıldığında buna paralel sonuçlar çıkmaktadır.

Erkeklerde ise ilk üç sırada sırasıyla gıda (%10,3), öğrenci (%9,8), yönetici ve elektrik (%9,2)'dir.

Cinsiyet farkı gözetmeksizin baktığımızda da en çok çalışılan sektör dağılımında ilk üç sırada sırasıyla gıda (%11,3), öğrenci (%11), kamu (%8,3)'dir. Burada gıdanın birinci sırada yer almasının nedeni genç nüfus ve tüketimin fazla olması, öğrencilerinde çoğunlukta olmasının sebebi de ortalama nüfusun büyük bölümünün genç nüfustan oluşmasından ileri gelmektedir.

3.2.1.5 İnternette alışveriş yapma nedenlerinin cinsiyete göre dağılımı nasıldır?

Kadınların ilk 3 sırada verdikleri cevaplar sırası ile %21,4 ile daha kolay ve rahat olması, %20,6 ile fazla seçenek ve %19,8 ile de zamandan kazanç olarak cevaplamışlardır. En az tercih nedeni de %2,4 ile güvenilir gelmektedir. Buda kadınların internette alışveriş konusunda güvenilirliği en ön plana almadıkları göstermektedir.

Tablo 3.33: İnternette alışveriş yapma nedenlerinin cinsiyete göre dağılımı.

Tercih nedeni	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Zamandan kazanç	25	19,8%	47	27,0%	72	24,0%
Fazla seçenek	26	20,6%	36	20,7%	62	20,7%
Güvenilir	3	2,4%	12	6,9%	15	5,0%
Fiyat avantajı	16	12,7%	14	8,0%	30	10,0%
Fiyatları kıyaslama	12	9,5%	23	13,2%	35	11,7%
Daha kolay ve rahat	27	21,4%	29	16,7%	56	18,7%
Hızlı	11	8,7%	6	3,4%	17	5,7%
Hobi	6	4,8%	7	4,0%	13	4,3%
Toplam	126	100,0%	174	100,0%	300	100,0%

(X^2 :11,560 p:0,116)

Erkeklerin ilk 3 sırada verdikleri cevaplar sırası ile %27 ile zamandan kazanç, %20,7 ile fazla seçenek ve %16,7 ile de daha kolay ve rahat olarak işaretlemişlerdir. %,3,4 hızlı ve %4 hobi de en az işaretlenen tercih nedenleridir.

İnternette alışveriş tercihleri nedenine genel olarak baktığımızda kadınların öncelikli tercih nedenleri, daha kolay ve rahat sonrada fazla seçenek olması. Erkeklerde ise öncelikli tercihin zamandan kazanç ve sonra fazla seçenek gelmektedir. Buda bize kadınların daha önceki tablolarda da belirttiğimiz gibi fazla zamanları olduklarından zamanı ön planda tutmaktan önce kolay ve rahat olması ve de fazla seçenek olmasından dolayı tercihlerini bu yönden kullandıklarını görmekteyiz. Erkeklerin ise kadınlara oranla daha çok çalışmalarından dolayı en ön planda tuttıkları tercih seçeneği zamandan kazanç gelmektedir.

3.2.1.6 Sanal mağazada satın almayı etkileyen faktörlerin cinsiyet değişkenine göre dağılımı nasıldır?

Satın almayı etkileyen faktörlerin cinsiyet değişkenine göre dağılımı sorusunun cinsiyet ile ilgisi Tablo 3.34'te verilmiştir.

Tablo 3.34: Sanal mağazada satın almayı etkileyen faktörlerin cinsiyet değişkenine göre dağılımı.

Faktörler (Soru 15)	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Müşteri yorumları	19	15,1%	30	17,2%	49	16,3%
İade etme politikası	34	27,0%	39	22,4%	73	24,3%
Kargo gönderme zamanı	21	16,7%	20	11,5%	41	13,7%
Satış sonrası destek	11	8,7%	18	10,3%	29	9,7%
Ürün fiyatı	27	21,4%	34	19,5%	61	20,3%
Site tasarımı	5	4,0%	8	4,6%	13	4,3%
Ürün sigortası	9	7,1%	25	14,4%	34	11,3%
Toplam	126	100,0%	174	100,0%	300	100,0%

(X^2 :6,025 p:0,420)

İlişki yok

Tablo incelendiğinde verilen cevaplar doğrultusunda erkek ve kadınların satın almada etkileyen faktörler aynı paralellik göstermektedir. İlk iki faktör kadın ve

erkek için aynıdır ve değerler birbirine de yakındır. İki tarafta iade etme politikasını birinci faktör, ürün fiyatını da ikinci faktör olarak belirtmiştir. Bununda temel sebebi internette alınan ürünlere dokunma aynı fiziki ortamda bulunmamasından dolayı eğer beğenilmezse ya da başka sebeplerden dolayı iade etmesinin en önemli öncülüklerinin olduğu görmekteyiz.

Diğer faktörlere baktığımızda, erkekler için müşteri yorumları yer alırken kadınlar içinde kargo gönderme zamanı gelmektedir. Bununda sebebi bu olabilir Tablo 3.32’de de belirtilen internet kullanma sıklığından kaynaklanıyor olabilir. Çünkü erkeklerin iş hayatında daha fazla bulunmaları ve interneti kadınlara göre daha az kullanmalarından dolayı daha iyi fikir sahibi olmak için müşteri yorumlarını dikkate almaktadırlar.

İki tarafı da en az etkileyen faktör site tasarımı olup oranda; kadınlar için %4, erkekler için de %4,6’dır. Site tasarımı hem erkeklerde hem de kadınlarda internet ticareti için çok önemli bir faktör olmadığı anlaşılmaktadır.

3.2.1.7 İnternet üzerinden alışveriş yapmak için müşteri yorum ve görüşlerini dikkate alma durumunun cinsiyet değişkeni bakımından dağılımı nasıldır?

Müşteri yorum ve görüşlerini dikkate alma durumu sorusunun cinsiyet ile alakası Tablo 3.35’de verilmiştir.

Tablo 3.35: İnternet üzerinden alışveriş yapmak için müşteri yorum ve görüşlerini dikkate alma durumunun cinsiyet değişkeni bakımından dağılımı.

Müşteri yorum ve görüşleri	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Evet	82	65,1%	97	55,7%	179	59,7%
Hayır	44	34,9%	77	44,3%	121	40,3%
Toplam	126	100,0%	174	100,0%	300	100,0%

(X^2 :2,645 p:0,104)

Kadınların %65,1 müşteri yorum ve görüşlerine dikkat ederken %34,9’u dikkate almadığını belirtmiştir.

Erkeklerin %55,7’sinin müşteri yorum ve görüşlerini dikkate aldığını ve %44,3’nünde dikkate almadığını belirtmiştir.

Tablo 3.34’te erkeklerin kadınlara oranla daha fazla müşteri yorumlarına dikkat ettikleri sonucu çıkmıştı. Burada ise tam tersi bir durum söz konusu kadınların daha çok yorum ve görüşlere dikkat ettikleri ortaya çıkmaktadır. Buradan kadınların başka faktörler de işin içine girdiği zaman müşteri yorum ve görüşlerini ikinci plana attıkları erkeklerin de kadınlara oranla daha çok müşteri yorum ve görüşlerini dikkate aldığı ortaya çıkmaktadır. Tablo 3.34’te ürün iadesi ve ürün fiyatı gibi faktörler ortaya çıkıncı kadınlarda müşteri yorumlarının ikinci plana çekildiğini söyleyebiliriz.

Bu iki değişken arasında ilişki olup olmadığı hipotezi ki – kare testiyle incelenmiştir. Yapılan ki – kare testine göre bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunamamıştır.

3.2.1.8 İnternet üzerinden ürün ve hizmet alımında yapılan ödeme şeklinin cinsiyete göre dağılımı nasıldır?

Ödeme şekilleri sorusunun cinsiyet ile ilgisi Tablo 36’da verilmiştir.

Tablo 3.36: İnternet üzerinden ürün ve hizmet alımında yapılan ödeme şeklinin cinsiyete göre dağılımı.

Ödeme Şekli	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Kredi kartı	39	31,0%	73	42,0%	112	37,3%
Kapıda nakit	44	34,9%	52	29,9%	96	32,0%
Banka havale	14	11,1%	18	10,3%	32	10,7%
Kapıda kredi kartı	19	15,1%	26	14,9%	45	15,0%
PTT havale	10	7,9%	5	2,9%	15	5,0%
Toplam	126	100,0%	174	100,0%	300	100,0%

(X^2 :6,736 p:0,151)

Ödeme şekilleri bir nevi çalışma durumunu ve geliri de yansıtmaktadır.

Kadınların ödeme şekilleri sırası ile %34,9’u kapıda nakit ödeme, %31’i kredi kartı, %15,1’i kapıda kredi kartı, %11,1 banka havalesi ve %7,9 PTT havale olarak belirtmiştir.

Erkeklerde ödeme şekli sırası ile %42 kredi kartı, %29,9 kapıda nakit, %14,9 kapıda kredi kartı, %10,3 banka havalesi ve %2,9’uda PTT havalesi olarak belirtmiştir.

Kadınlarda ve erkekler de ödeme şekillerinde iki farklılık göze çarpmakta kadınların ilk tercihi kapıda nakit erkelerin ilk tercihi de kredi kartı ile ödeme olmasıdır. Bununla sebebi çalışan daha çok iş imkânları olan ve belli bir geliri olan erkeklerin kredi kartı taşıması ve ödemelerini de kredi kartı üzerinden yapmalarıdır. Kadınların da ilk tercihinin kapıdan nakit olmasının sebebi de erkeklere göre fazla çalışan kadın olmamasından dolayı gelirleri kısıtlı ve kredi kartı kullanımı da az olduğundan kapıdan nakit tercihinin kullanılmaktadır. Tabii ki kadınların internet üzerinden kredi kartı ile alışveriş konusunda erkeklere oranla daha çok güven sorunu da yaşadıklarını söyleyebiliriz.

Genel olarak baktığımızda da kredi kartı kullanımı ödeme seçeneklerinde ilk sırada gelmektedir.

Bu iki değişken arasında ilişki olup olmadığı hipotezi ki – kare testiyle incelenmiştir. Yapılan ki – kare testine göre bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunamamıştır.

3.2.1.9 Geleneksel ticaretin e-ticarete göre negatif durumunun cinsiyete göre dağılımı nasıldır?

Alışveriş merkezlerinden yapılan satın almaların dezavantajları” sorusunun cinsiyete göre dağılımı Tablo 3.37’de verilmiştir

Tablo 3.37: Geleneksel ticaretin e-ticarete göre negatif durumunun cinsiyete göre dağılımı.

Dezavantajlar	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Siparişlerin kaybolması	37	29,4%	55	31,6%	92	30,7%
Yeniden sipariş istenmesi	50	39,7%	55	31,6%	105	35,0%
Ürünün yeniden gönderilmesi	22	17,5%	34	19,5%	56	18,7%
Yeni baştan veri girilmesi	20	15,9%	25	14,4%	45	15,0%
Kuyruğa girme	30	23,8%	42	24,1%	72	24,0%
24 saat kesintisiz hizmet	20	15,9%	32	18,4%	52	17,3%
Hızlı servis	23	18,3%	23	13,2%	46	15,3%
Toplam	126	100,0%	174	100,0%	300	100,0%

Kadınların dezavantaj olarak gördükleri seçenekler sırası ile Yeniden sipariş istenmesi 39,7%, Siparişlerin kaybolması 29,4%, Kuyruğa girme 23,8%, Hızlı servis 18,3%, Ürünün yeniden gönderilmesi 17,5%, Yeni baştan veri girilmesi 15,9%, 24 saat kesintisiz hizmet 15,9% olarak cevaplandırılmış.

Erkeklerin dezavantaj olarak gördükleri seçenekler sırası ile Siparişlerin kaybolması 31,6%, Yeniden sipariş istenmesi 31,6%, Kuyruğa girme 24,1%, Ürünün yeniden gönderilmesi 19,5%, 24 saat kesintisiz hizmet 18,4%, Yeni baştan veri girilmesi 14,4%, Hızlı servis 13,2% olarak cevaplandırılmış.

Tablo incelendiğinde kadınların ve erkeklerin dezavantaj olarak gördükleri seçenekler benzerlik göstermekte ve aynı paralellikte düşünceler cevaplandırılmıştır.

3.2.1.10 En sık ürün ve hizmet alımı yapılan sitelerin cinsiyete göre dağılımı nasıldır?

Tercih edilen alışveriş siteleri sorusunun cinsiyete göre dağılımı Tablo 3.38'de verilmiştir.

Tablo 3.38: En sık ürün ve hizmet alımı yapılan sitelerin cinsiyete göre dağılımı.

İnternet siteleri	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
www.gittigidiyor.com	16	12,7%	25	14,4%	41	13,7%
www.hepsiburada.com	35	27,8%	39	22,4%	74	24,7%
www.n11.com	6	4,8%	14	8,0%	20	6,7%
www.markafoni.com	22	17,5%	20	11,5%	42	14,0%
www.teknosa.com	8	6,3%	15	8,6%	23	7,7%
www.pazaryeri.com	3	2,4%	10	5,7%	13	4,3%
www.trendyol.com	12	9,5%	7	4,0%	19	6,3%
www.istanbulbilisim.com.tr	6	4,8%	5	2,9%	11	3,7%
www.vatanbilgisayar.com	0	,0%	5	2,9%	5	1,7%
www.ereyon.com.tr	0	,0%	4	2,3%	4	1,3%
www.ebay.com	1	,8%	5	2,9%	6	2,0%
www.amazon.com	6	4,8%	3	1,7%	9	3,0%
www.alibaba.com	9	7,1%	18	10,3%	27	9,0%
Diğer	2	1,6%	4	2,3%	6	2,0%
Toplam	126	100,0%	174	100,0%	300	100,0%

Kadınların en çok alışveriş yaptıkları ilk beş site sırası ile www.hepsiburada.com 27,8%, www.markafoni.com 17,5%, www.gittigidiyor.com 12,7%, www.trendyol.com 9,5%, www.alibaba.com 7,1% olarak cevaplamışlar.

Erkeklerin en çok alışveriş yaptıkları ilk beş site ise sırası ile www.hepsiburada.com 22,4%,

www.gittigidiyor.com 14,4%, www.markafoni.com 11,5%, www.alibaba.com 10,3%, www.teknosa.com 8,6% olarak cevaplamışlar.

Tabloda kadınların ve erkeklerin alışveriş yapılan siteler konusunda farklılıklar gösterdiğini görmekteyiz. Sitelerin içeriklerine baktığımızda kadınların daha çok kadın elbise, ayakkabı, kadın aksesuarları kozmetik gibi kadın ürünlerinin ağırlıkta satıldığı sitelerden alışveriş yaptıklarını söyleyebiliriz. Erkeklerinde alışveriş yaptığı sitelerin genel içeriklerine baktığımızda genel ürünlerin olduğu ve ağırlıklı olarak daha çok elektronik ürünlerin satıldığı siteleri tercih ettiklerini söyleyebiliriz.

Boş ve beklenen değeri 5'in altında olan hücre sayısı fazla olduğundan, Bu iki değişken arasında ilişki olup olmadığını incelemek için ki – kare testi yapılmamıştır.

3.2.1.11 Sanal alışverişte Türk veya yabancı site seçilmesinin cinsiyete göre dağılımı nasıldır?

Tercih edilen sitelerin merkezleri sorusuna cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 3.39'de verilmiştir.

Tablo 3.39: Sanal alışverişte Türk veya yabancı site seçilmesinin cinsiyete göre dağılımı.

Site merkezi	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Türk siteleri	76	60,3%	105	60,3%	181	60,3%
Yabancı siteler	5	4,0%	9	5,2%	14	4,7%
Fark etmiyor	45	35,7%	60	34,5%	105	35,0%
Toplam	126	100,0%	174	100,0%	300	100,0%

(X^2 :0,259 p:0,879)

Tercih edilen sitelerin merkezleri hakkında;

Kadınlar sırası ile Türk siteleri 60,3%, Fark etmiyor 35,7%, Yabancı siteler 4,0% olarak cevaplamıştır.

Erkekler ise sırası ile Türk siteleri 60,3%, Fark etmiyor 34,5%, Yabancı siteler 5,2 % olarak cevaplamıştır.

Tabloya baktığımızda erkelerin ve kadınların site merkezleri hakkındaki düşünceleri bire bir örtüşmekte ve aynı paralellik göstermektedir. İki tarafta %60 oranla Türk sitelerini tercih ettikleri cevaplamışlardır.

Yabancı sitelerin tercihi çok az iki tarafta da bununda iki nedeni olabilir birincisi yabancı dil bilenlerin sayısının ülkemizde çok az olması, ikincisinde e-ticaretin yeni yeni gelişiyor olmasından dolayı yabancı siteler konusunda güven sorunu yaşandığı söylenebilir.

Bu iki değişken arasında ilişki olup olmadığı hipotezi ki – kare testiyle incelenmiştir. Yapılan ki – kare testine göre bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunamamıştır.

3.2.2 Yaş Gruplarına Göre Elektronik Ticaret Dağılımı Nasıldır?

3.2.2.1 İnternet kullanma zamanının yaş gruplarına göre dağılımı nasıldır?

“Ne kadar zamandır internet kullanıyorsunuz?” sorusuna verilen cevapların yaş grupları değişkenine göre dağılımı Tablo 40’da verilmiştir.

Tablo 3.40: İnternet kullanma zamanının yaş gruplarına göre dağılımı.

Ne kadar zamandır internet kullanıyorsunuz?	22-altı		23-29		30-38		39-üstü		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
4-daha az	33	37,9%	21	28,8%	9	13,6%	27	36,5%	90	30,0%
5-6	29	33,3%	7	9,6%	16	24,2%	8	10,8%	60	20,0%
7-10	22	25,3%	39	53,4%	24	36,4%	28	37,8%	113	37,7%
11-üstü	3	3,4%	6	8,2%	17	25,8%	11	14,9%	37	12,3%
Toplam	87	100,0%	73	100,0%	66	100,0%	74	100,0%	300	100,0%

(X^2 :49,179 p:0,000)

Bu iki değişken arasında ilişki olup olmadığı hipotezi ki – kare testiyle incelenmiştir. Yapılan ki – kare testine göre bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur.

Tablo incelendiğinde 23-29 yaş grubunda internet kullanma sürelerinin diğer gruplardan farklı olduğu görülmektedir.

3.2.2.2 İnternette alışveriş yapma sıklığının yaşa göre dağılımı nasıldır?

Alışveriş yapma sıklığı sorusunun yaşa göre dağılımı Tablo 3.41’de verilmiştir.

Tablo 3.41: İnternette alışveriş yapma sıklığının yaşa göre dağılımı.

Alışveriş yapma sıklığı	22-altı		23-29		30-38		39-üstü		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Yılda 1-2 kez	41	47,1%	33	45,2%	30	45,5%	40	54,1%	144	48,0%
2-3 ayda 1 kez	27	31,0%	23	31,5%	22	33,3%	20	27,0%	92	30,7%
Ayda 1 kez	14	16,1%	12	16,4%	10	15,2%	8	10,8%	44	14,7%
Ayda 2 defadan fazla	5	5,7%	5	6,8%	4	6,1%	6	8,1%	20	6,7%
Toplam	87	100,0%	73	100,0%	66	100,0%	74	100,0%	300	100,0%

(X^2 :2,699 p:0,975)

Yaş gruplarına göre en çok tercih edilen alışveriş sıklığı zamansal olarak aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir.

22 altı yaş grubu; Yılda 1-2 kez47,1%, 2-3 ayda 1 kez31,0%, Ayda 1 kez16,1%, Ayda 2 defadan fazla5,7%

23-29 arası yaş grubu; Yılda 1-2 kez 45,2%, 2-3 ayda 1 kez 31,5%, Ayda 1 kez 16,4%, Ayda 2 defadan fazla 6,8%

30-38 arası yaş grubu; Yılda 1-2 kez 45,5%, 2-3 ayda 1 kez 33,3%, Ayda 1 kez 15,2%, Ayda 2 defadan fazla 6,1%

39 üstü yaş grubu; Yılda 1-2 kez 54,1%, 2-3 ayda 1 kez 27%, Ayda 1 kez 10,8%, Ayda 2 defadan fazla 8,1%

Tablo incelendiğinde 39 üstü yaş grubunda internetten alışveriş yapma sıklığı diğer gruplardan farklı olduğu görülmektedir.

Genel olarak incelendiğinde alışveriş yapma sıklığı yılda 1-2 kez yâda 2-3 ayda bir defa olduğu görülmektedir. Buda bize internet üzerinden alışverişin kişilere göre devamlılık göstermediğini göstermekte çok az bir kesim ayda 2 defadan fazla alışveriş yapıp o alışkanlığı kazanmıştır.

Bu iki değişken arasında ilişki olup olmadığı hipotezi ki – kare testiyle incelenmiştir. Yapılan ki – kare testine göre bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunamamıştır.

3.2.2.3 İnternet üzerinden alımı yapılan ürün türlerinin yaşa göre dağılımı nasıldır?

Çok seçenekli olduğu için test yapılmamıştır.

Alınan ürünlerin yaş gruplarına göre dağılımı Tablo 3.42’de verilmiştir. Yaş gruplarına göre en çok tercih edilen üç ürün grubu aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir.

Tablo 3.42: İnternet üzerinden alımı yapılan ürün türlerinin yaşa göre dağılımı.

Satın alınan ürünler	22-altı		23-29		30-38		39-üstü		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Kitap	33	37,9%	21	28,8%	9	13,6%	27	36,5%	90	30,0%
Yiyecek-İçecek	26	29,9%	25	34,2%	17	25,8%	22	29,7%	90	30,0%
Bilgisayar Aletleri	15	17,2%	12	16,4%	17	25,8%	10	13,5%	54	18,0%
CD-Kaset-Oyun	19	21,8%	9	12,3%	11	16,7%	11	14,9%	50	16,7%
Elektronik Aletler	22	25,3%	16	21,9%	21	31,8%	21	28,4%	80	26,7%
Oyuncak	10	11,5%	1	1,4%	7	10,6%	7	9,5%	25	8,3%
Çiçek	11	12,6%	5	6,8%	12	18,2%	8	10,8%	36	12,0%
Ulaşım hizmetleri	13	14,9%	12	16,4%	14	21,2%	13	17,6%	52	17,3%
Konser/Film Bilet	14	16,1%	13	17,8%	10	15,2%	12	16,2%	49	16,3%
Giyim/ayakkabı	28	32,2%	30	41,1%	26	39,4%	21	28,4%	105	35,0%
Parfüm/Kozmetik	24	27,6%	24	32,9%	13	19,7%	17	23,0%	78	26,0%
Yazılım	9	10,3%	5	6,8%	10	15,2%	5	6,8%	29	9,7%
Yatırım	7	8,0%	4	5,5%	11	16,7%	3	4,1%	25	8,3%
Otomobil ve Aksesuarları	8	9,2%	6	8,2%	9	13,6%	11	14,9%	34	11,3%
Tatil	11	12,6%	12	16,4%	10	15,2%	10	13,5%	43	14,3%
Toplam	87	100,0%	73	100,0%	66	100,0%	74	100,0%	300	100,0%

1. 22-altı yaş grubunda kitap (%37,9), giyim/ayakkabı (%32,2) ve yiyecek-içecek (%29,9) oluşturmaktadır.

2. 23-29 yaş grubunda giyim/ayakkabı (%41,1), yiyecek-içecek (%34,9) ve kozmetik/parfüm (%32,9) oluşturmaktadır.

3. 30-38 yaş grubunda giyim ayakkabı (%39,4), elektronik aletler (%31,8), yiyecek-içecek (%25,8) ve bilgisayar aletleri (%28,8) oluşturmaktadır.

4.39-üstü grubunda kitap (%35,6), yiyecek-içecek (%29,7),giyim /ayakkabı (%28,4) ve elektronik aletler (%28,4) oluşturmaktadır.

Genel durumda ise en çok tercih edilen üç ürün sırasıyla giyim/ayakkabı (%35), kitap (%30) ve yiyecek-içecek (%30) olarak gerçekleşmiştir.

Çalışmamız metropol bölgesi Kızılay da yapıldığından dolayı buradaki yiyecek ve içeceklerin daha çok tüketime hazır gıdalar olması ihtimaline dayanabilmektedir.

3.2.2.4 İnternet üzerinden alımını yapmayı asla düşünülmeyen ürünlerin yaş gruplarına göre dağılımı nasıldır?

Satın alınması asla düşünülmeyen ürünler yaş gruplarına göre dağılımı Tablo 3.43'te verilmiştir.

Tablo 3.43: İnternet üzerinden alımını yapmayı asla düşünülmeyen ürünlerin yaş gruplarına göre dağılımı.

Satın alınmayacak ürünler	22-altı		23-29		30-38		39-üstü		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Bil. Elektr. Tekno.	9	56,3%	14	77,8%	5	31,3%	7	53,8%	35	55,6%
Giyim- Ayakkabı	2	12,5%	3	16,7%	3	18,8%	2	15,4%	10	15,9%
Gıda	2	12,5%	0	,0%	6	37,5%	4	30,8%	12	19,0%
Kiş. bakım Aksesuar	3	18,8%	1	5,6%	2	12,5%	0	,0%	6	9,5%
Toplam	16	100,0%	18	100,0%	16	100,0%	13	100,0%	63	100,0%

(X^2 :14,218 p:0,115)

22 yaş altı grubu %56,3 ile asla almayı düşünmediği ürünler olarak bilgisayar ve elektronik ürünleri işaretlemiştir.

23-29 yaş grubu %77,8 ile asla almayı düşünmediği ürünler olarak 22 yaş altı gibi bilgisayar ve elektronik ürünleri işaretlemiştir. Bu gruptakiler asla almayı düşünmediği ürünlerden gıdayı hiç işaretleyen yok.

30-38 yaş grubu %37,5 ile gıda ve %31,3 ile bilgisayar ve elektronik ürünleri asla almayı düşünmüyor. Diğer yaş gruplarından farklılık gösteren bir durum.

39 üstü yaş grubu %53,8 ile asla almayı düşünmediği ürünler olarak bilgisayar ve elektronik ürünleri işaretlemiştir. Kişisel bakım ürünlerine işaretleyen hiç olmamıştır.

Genel olarak baktığımızda asla almayı düşünülmeyen ürünlerde bilgisayar ve elektronik ürünler gelmektedir.

Dört yaş grubundan 30-38 yaş grubu farklılık göstermektedir.

Boş ve beklenen değeri 5'in altında olan hücre sayısı fazla olduğundan, Bu iki değişken arasında ilişki olup olmadığını incelemek için ki – kare testi yapılmamıştır.

3.2.2.5 Aylık gelirin yaş gruplarına göre ilişki durumu dağılımı nasıldır?

İlişki var

Gelir düzeyi sorununun yaş gruplarına göre dağılımı Tablo 3.44'de verilmiştir.

Tablo 3.44: Aylık gelirin yaş gruplarına göre ilişki durumu dağılımı.

Gelir	22-altı		23-29		30-38		39-üstü		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
1000- daha az	34	39,1%	16	21,9%	12	18,2%	18	24,3%	80	26,7%
1000-2000	41	47,1%	39	53,4%	29	43,9%	27	36,5%	136	45,3%
2001-3000	2	2,3%	8	11,0%	14	21,2%	10	13,5%	34	11,3%
3001-5000	4	4,6%	6	8,2%	9	13,6%	10	13,5%	29	9,7%
5001-üstü	6	6,9%	4	5,5%	2	3,0%	9	12,2%	21	7,0%
Toplam	87	100,0%	73	100,0%	66	100,0%	74	100,0%	300	100,0%

(X^2 :31,494 p:0,002)

Tablo incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bölümünün gelir dağılımı 1000-2000 TL arasında olduğunu işaretlediğini görmekteyiz. 1000-2000 arası gelir dağılımı oranları 22-altı yaş grubu 47,1%, 23-29 yaş grubu arası 53,4%, 30-38 arası yaş grubu 43,9%, 39 üstü yaş grubu 36,5%, genel olarak yaş grubu 45,3% oranları ortaya çıkmıştır.

Tabloda dikkat çeken başka bir olguda 5000 TL üstü geliri en az olan yaş grubu %3 ile 30-38 yaş grubudur. 38 yaş üstü diğer gruplara oranla daha homojen bir dağılım içinde olduğunu görmekteyiz. Bununla nedeni belli bir yaştan sonraki iş deneyimleri, bilgi ve tecrübe, birikimler, kendi işini kurma, işte uzmanlaşma vb. koşulların sonucu olduğu düşünülebilir.

Bu iki değişken arasında ilişki olup olmadığı hipotezi ki – kare testiyle incelenmiştir. Yapılan ki – kare testine göre bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur.

3.2.2.6 Online olarak yapılan alışverişlerin avantajları yaş gruplarına göre dağılımı nasıldır?

Online alışverişin avantajları sorusunun yaş gruplarına göre dağılımı Tablo 45’te verilmiştir.

Tablo 3.45: Online olarak yapılan alışverişlerin avantajları yaş gruplarına göre dağılımı.

Avantajlar	22-altı		23-29		30-38		39-üstü		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Ulaşım maliyetinden tasarruf	22	25,3%	32	43,8%	12	18,2%	16	21,6%	82	27,3%
Zamandan tasarruf	28	32,2%	18	24,7%	20	30,3%	20	27,0%	86	28,7%
Ürün çeşitliliği	22	25,3%	10	13,7%	15	22,7%	18	24,3%	65	21,7%
Karşılaştırma yapabilme	12	13,8%	9	12,3%	13	19,7%	14	18,9%	48	16,0%
Her aşamada vazgeçebilme imkanı	1	1,1%	3	4,1%	6	9,1%	5	6,8%	15	5,0%
Toplam	87	100,0%	73	100,0%	66	100,0%	74	100,0%	300	100,0%

(X^2 :22,857 p:0,087)

Tablo incelendiğinde 23-29 yaş grubunun farklılık gösterdiği gözükmektedir.

Genel olarak incelendiğinde de müşterilerin online alışveriş avantajları olarak gördükleri seçenekler birinci sırada %28,7 zamandan tasarruf ikinci seçenekte %27,3 Ulaşım maliyetinden tasarruf olarak işaretlenmiştir.

İnternette alışveriş ile alakalı birçok yapılan araştırmalar incelendiğinde en önemli seçenek zamandan tasarruf gelmektedir. Çünkü dükkân dükkân gezmek istediği ürünü almak ciddi bir zaman sorunu oluşturulabilir ama internetten alışverişte birçok firmanın ürününü tüketiciler kıyaslayarak bakmak ve olduğu yerden sipariş vererek ayağına gelmesini sağlayabilir.

Bu iki değişken arasında ilişki olup olmadığı hipotezi ki – kare testiyle incelenmiştir. Yapılan ki – kare testine göre bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunamamıştır.

3.2.2.7 Sanal alışverişte Türk veya yabancı site seçilmesinin yaş gruplarına göre dağılımı nasıldır?

Tercih edilen sitelerin merkezleri sorusunun yaş gruplarına göre dağılımı tablo 3.46’da verilmiştir.

Tablo 3.46: Sanal alışverişte Türk veya yabancı site seçilmesinin yaş gruplarına göre dağılımı.

Site merkezi	22-altı		23-29		30-38		39-üstü		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Türk siteleri	40	46,0%	48	65,8%	41	62,1%	52	70,3%	181	60,3%
Yabancı siteler	3	3,4%	4	5,5%	3	4,5%	4	5,4%	14	4,7%
Fark etmiyor	44	50,6%	21	28,8%	22	33,3%	18	24,3%	105	35,0%
Toplam	87	100,0%	73	100,0%	66	100,0%	74	100,0%	300	100,0%

(X^2 :14,344 p:0,026)

Tercih edilen sitelerin dağılımı şu şekildedir;

22-altı yaş grubu, Türk siteleri %46, Yabancı siteler %3,4, Fark etmiyor %50,6 olarak cevaplamıştır.

23-29 yaş grubu, Türk siteleri %65,8, Yabancı siteler %5,5, Fark etmiyor %28,8 olarak cevaplamıştır.

30-38 yaş grubu, Türk siteleri %62,1, Yabancı siteler %4,5, Fark etmiyor %33,3 olarak cevaplamıştır.

39-üstü yaş grubu, Türk siteleri %70,3, Yabancı siteler %5,4, Fark etmiyor %24,3 olarak cevaplamıştır.

Tablo incelendiğinde 22 yaş altı grubunun farklılık gösterdiğini söyleyebiliriz. Bu farklılığın sebebi internet kullanma alışkanlıkları ve internetten alışveriş yapma

sıklığı ile alakalı olabilir. Daha kısıtlı alışveriş yapan 22 yaş altı grubunun site merkezlerinin kendileri için fazlada önemsememekteler.

Bu iki değişken arasında ilişki olup olmadığı hipotezi ki – kare testiyle incelenmiştir. Yapılan ki – kare testine göre bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur.

3.2.3 Medeni Duruma Göre Elektronik Ticaret Dağılımı Nasıldır?

3.2.3.1 İnterneti kullanma sıklığının medeni duruma göre dağılımı nasıldır?

İnternet kullanma sıklığı sorusunun medeni durum ile ilişkisi dağılımı Tablo 3.47’de verilmiştir.

Tablo 3.47: İnternet kullanma sıklığının medeni duruma göre dağılımı.

İnternet kullanma sıklığı	Evli		Bekar		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Kullanmıyorum	7	4,7%	13	8,6%	20	6,7%
Günde 1 saatten az	47	31,8%	58	38,2%	105	35,0%
Günde 1-3 saat	46	31,1%	51	33,6%	97	32,3%
Günde 3 saatten fazla	48	32,4%	30	19,7%	78	26,0%
Toplam	148	100,0%	152	100,0%	300	100,0%

(X^2 :7,312 p:0,063)

Evli olanlarda internet kılınma sıklığı, Kullanmıyorum %4,7, Günde 1 saatten az %31,8, Günde 1-3 saat%31,1, Günde 3 saatten fazla%32,4 olarak işaretlemiştir.

Bekar olanlarda internet kılınma sıklığı, Kullanmıyorum %8,6, Günde 1 saatten az %38,2, Günde 1-3 saat%33,6, Günde 3 saatten fazla%19,7 olarak işaretlemiştir.

Tabloyu incelediğimizde bekarların hiç internet kullanmama durumu evli olanların neredeyse iki katıdır. Bunun sebebi evli olanların daha düzenli bir yaşamlarının olması, aile ve çocuklarının internet kullanma ihtiyaçları göz önünde tutmaları gösterilebilir.

Günde 3 saatten fazla internet kullanma sıklığına baktığımızda da evli olan kişilerin bekar olanlara oranla ciddi bir girişleri olduklarını görmekteyiz. Görünürde ev hanımları bunu etkilediğini düşünebiliriz ama Tablo 42’i incelediğimizde kadın ve erkeklerin internete girme konusunun dengeli olduğunu görmüştük yani çalışan kadın sayısının az olması büyük bölümünün ev hanımı olması bunu etkilemediğini söyleyebiliriz. Evli insanların daha çok aileleri ile zaman geçirmek daha çok evde bulunma durumları olduğundan gençler gibi dışarda fazla gezme imkânları olmadıklarından zamanlarının büyük bölümünü internette oyalanarak geçirdiklerini söyleyebiliriz.

Bu iki değişken arasında ilişki olup olmadığı hipotezi ki – kare testiyle incelenmiştir. Yapılan ki – kare testine göre bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunamamıştır.

3.2.3.2 İnternet üzerinden alımını yapmayı asla düşünülmeyen ürünlerin medeni duruma göre dağılımı nasıldır?

Satın alınması asla düşünülmeyen ürünler sorusunun medeni duruma göre dağılımı Tablo 3.48’de verilmiştir.

Tablo 3.48: İnternet üzerinden alımını yapmayı asla düşünülmeyen ürünlerin medeni duruma göre dağılımı.

Satin alınmayacak ürünler	Evli		Bekar		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Bil. Elektr. Tekno.	20	57,1%	15	53,6%	35	55,6%
Giyim-Ayakkabı	5	14,3%	5	17,9%	10	15,9%
Gıda	5	14,3%	7	25,0%	12	19,0%
Kiş. bakım Aksesuar	5	14,3%	1	3,6%	6	9,5%
Toplam	35	100,0%	28	100,0%	63	100,0%

(X^2 :3,263 p:0,515)

Evli olan kişilerin asla almayı düşünmediği ürünler olarak %57,1 ile bilgisayar, teknoloji ve elektronik ürünler olarak cevaplamıştır. Diğer ürünlere aynı mesafede olmayı tercih edilmiştir.

Bekar olan kişilerin asla almayı düşünmediği ürünler olarak %53,6 ile bilgisayar, teknoloji ve elektronik ürünler olarak cevaplamıştır. İkinci sırada da gıda

almayı düşünmeyen bekarlar bununda oranı %25'tir. En az temkinli yaklaşılan ürünler ise kişisel bakım ve aksesuarlardır.

Bu iki değişken arasında ilişki olup olmadığı hipotezi ki – kare testiyle incelenmiştir. Yapılan ki – kare testine göre bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunamamıştır.

3.2.4 Alışveriş Süresi ve Alışveriş Sıklığına Göre Elektronik Ticaret Dağılımı Nasıldır?

3.2.4.1 Alışveriş için harcanan sürenin günlük internette geçirilen süreye göre dağılımı nasıldır?

Alışveriş için harcanan süre sorusunun günlük internette geçirilen süre ile olan ilişki dağılımı Tablo 3.49'de verilmiştir.

Tablo 3.49: Alışveriş için harcanan sürenin günlük internette geçirilen süreye göre dağılımı.

Alışveriş süresi	Kullanmıyorum		Günde 1 saatten az		Günde 1-3 saat		Günde 3 saatten fazla		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
5 dakika ve altı	6	30,0%	20	19,0%	9	9,3%	11	14,1%	46	15,3%
6-15 dakika	5	25,0%	30	28,6%	27	27,8%	31	39,7%	93	31,0%
16-30 dakika	3	15,0%	35	33,3%	34	35,1%	22	28,2%	94	31,3%
31-60 dakika	2	10,0%	12	11,4%	13	13,4%	5	6,4%	32	10,7%
61 ve üstü	4	20,0%	8	7,6%	14	14,4%	9	11,5%	35	11,7%
Toplam	20	100,0%	105	100,0%	97	100,0%	78	100,0%	300	100,0%

(X^2 :16,697 p:0,161)

İnternet kullanmayan tüketicilerin alışveriş için harcadıkları zamanın daha fazla oldukları görülmüştür. 5 dakikanın altında alışveriş yapma süresi en çok internet kullanmayan (%30) kişilerde mevcuttur, buda internet kullanma alışkanlıklarının az olmasından dolayı daha temkinli ve daha uzun sürede ancak alışverişlerini tamamladıklarını söyleyebiliriz.

Genel olarak baktığımızda kısa sürede alışveriş yapan ile daha uzun sürede alışveriş yapanların oranları birbirine daha yakındır. 5 dakika ve altı %15,3, 61 ve üstü ise %11,7 oranına sahiptir. 6-15 ve 16-30 arasında alışveriş yapan kişilerinde oranları bire bir eşit ve denktir.

Bu iki değişken arasında ilişki olup olmadığı hipotezi ki – kare testiyle incelenmiştir. Yapılan ki – kare testine göre bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunamamıştır.

3.2.4.2 İnternette alışveriş yapma sıklığı ve internette alışveriş yapma güvenirliği arasındaki ilgi dağılımı nasıldır?

“İnternette alış veriş yapma güvenirliği” sorusunun alışveriş sıklığı ile ilgisinin dağılımı Tablo 3.50’da verilmiştir.

Tablo 3.50: İnternette alışveriş yapma sıklığı ve internette alışveriş yapma güvenirliği arasındaki ilgi dağılımı.

Alış veriş güvenirliği	Yılda 1-2 kez		2-3 ayda 1 kez		Ayda 1 kez		Ayda 2 defadan fazla		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Evet, Çok güvenli	8	5,6%	15	16,3%	9	20,5%	11	55,0%	43	14,3%
Evet Güvenli	29	20,1%	50	54,3%	23	52,3%	6	30,0%	108	36,0%
Konu hakkında fikrim yok	39	27,1%	3	3,3%	6	13,6%	0	,0%	48	16,0%
Hayır, güvenli değil	33	22,9%	12	13,0%	2	4,5%	0	,0%	47	15,7%
Hayır, hiç güvenli değil	35	24,3%	12	13,0%	4	9,1%	3	15,0%	54	18,0%
Toplam	144	100,0%	92	100,0%	44	100,0%	20	100,0%	300	100,0%

İnternette alışveriş yapma güvenirliği ve alışveriş sıklığı ile ilgisinde ilk u tercih şu şekildedir.

Yılda 1-2 kez alışveriş yapanlar, Konu hakkında fikrim yok 27,1%, Hayır, hiç güvenli değil 24,3%, Hayır, güvenli değil 22,9% olarak cevaplamıştır. Alışveriş sıklığı olmayan bu grubun internette alışveriş yapmanın pek güvenli olduğuna inanmadıklarını görmekteyiz.

2-3 ayda 1 kez alışveriş yapanlar, Evet Güvenli 54,3%, Evet, Çok güvenli 16,3%, Hayır, güvenli değil 13,0% olarak cevaplamıştır. Alışveriş yapma sıklığı diğer ilk gruba göre daha fazla olan bu grubun internette alışveriş daha güvenli buluyor.

Ayda 1 kez alışveriş yapanlar, Evet Güvenli 53,3%, Evet, Çok güvenli 20,5%, Konu hakkında fikrim yok 13,6% olarak işaretlemiştir. Bu grupta ilk iki gruba oranla çok daha fazla internette alışverişi güvenli buluyor.

Ayda 2 defadan fazla alışveriş yapanlar, Evet, Çok güvenli 55,0%, Evet Güvenli 30,0%, Hayır, hiç güvenli değil 15,0% olarak işaretlemiştir. Ayda 2 defadan fazla alışveriş yapan bu grup internette alışverişin güvenilirliğini %85 ile cevaplamıştır.

Genel olarak tabloyu değerlendirecek olursak kişilerin internette alışveriş sıklığı ve alışveriş güvenilirliğinin aynı paralelde olduğunu ve internette alışveriş sayısı arttıkça internette alışverişe de güvenin o derece arttığını söyleyebiliriz.

Boş ve beklenen değeri 5'in altında olan hücre sayısı fazla olduğundan, Bu iki değişken arasında ilişki olup olmadığını incelemek için ki – kare testi yapılmamıştır.

3.2.4.3 İnternette alışveriş yapılan web sitesinin kalitesi ve alışveriş sıklığı arasındaki ilişki dağılımı nasıldır?

İlişki var

Web sitesinin kalitesi sorusunun alışveriş sıklığı ile ilişkisi dağılımı Tablo 3.51'de verilmiştir.

Tablo 3.51: İnternette alışveriş yapılan web sitesinin kalitesi ve alışveriş sıklığı arasındaki ilişki dağılımı.

Web sitesi kalitesi	Yılda 1-2 kez		2-3 ayda 1 kez		Ayda 1 kez		Ayda 2 defadan fazla		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Çok önemli	8	40,0%	43	41,0%	33	34,4%	54	69,2%	138	46,2%
Satılan ürün önemli	5	25,0%	19	18,1%	26	27,1%	10	12,8%	60	20,1%
Sitenin güvenli olması önemli	7	35,0%	43	41,0%	37	38,5%	14	17,9%	101	33,8%
Toplam	20	100,0%	105	100,0%	96	100,0%	78	100,0%	299	100,0%

(X^2 :25,547 p:0,000)

Yılda 1-2 kez , Çok önemli 40,0%, Satılan ürün önemli 25,0%, Sitenin güvenli olması önemli 35,0% olarak cevaplamış.

2-3 ayda 1 kez, Çok önemli 41%, Satılan ürün önemli 18,1%, Sitenin güvenli olması önemli 41% olarak cevaplamış.

Yukarıda yılda 1-2 kez ve 2-3 ayda bir kez alışveriş yapan kişiler site tasarımı ve site güvenliğinin önemli olduğunu dile getirmişlerdir. Satılan ürünün önemi ikinci planda kalmaktadır.

Ayda 1 kez, Çok önemli 34,4%, Satılan ürün önemli 27,1%, Sitenin güvenli olması önemli 38,5% olarak cevaplamış.

Ayda 1 defa alışveriş yapan kişilerde diğer iki gruba göre ürün kalitesi de ön plana çıkmakta site tasarımından çok sitenin güvenliğini ilk tercihlerine aldıklarını görmekteyiz.

Ayda 2 defadan fazla, Çok önemli 69,2%, Satılan ürün önemli 12,8%, Sitenin güvenli olması önemli 17,9% olarak cevaplamış.

Ayda 2 defadan fazla alışveriş yapanlar tamamen site tasarımını ön plana almakta ürün kalitesi ve site güvenilirliğini ikinci plana almaktadırlar. Burada ayda iki defadan fazla alışveriş yapan kişilerin birçok site hakkında fikir sahibi olduklarını, ürünler hakkında fikir sahibi olduklarını ve bundan dolayı site güvenilirliği ve ürün kalitesi hakkında geçmiş tecrübeleri ve güvenilirliklerinin olduğunu söyleyebiliriz.

Bu iki değişken arasında ilişki olup olmadığı hipotezi ki – kare testiyle incelenmiştir. Yapılan ki – kare testine göre bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur.

3.2.5 Gelir Düzeyine Göre Elektronik Ticaret Dağılımı Nasıldır?

3.2.5.1 Aylık gelir ve bir yıllık internette alışveriş yapmada yapılan ödeme arasındaki ilgi dağılımı nasıldır?

İnternette alışveriş için harcanan tutar” sorusunun gelir düzeyine göre dağılımı Tablo 52’de verilmiştir.

Tablo 3.52: Aylık gelir ve bir yıllık internette alışveriş yapmada yapılan ödeme arasındaki ilgi dağılımı.

Alışveriş tutarı	1000- daha az		1000-2000		2001-3000		3001-5000		5001-üstü		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
250 - daha az	52	65,0%	47	34,6%	11	32,4%	5	17,2%	0	,0%	115	38,3%
251-500	18	22,5%	62	45,6%	11	32,4%	10	34,5%	4	19,0%	105	35,0%

Tablo 3.52 (Devam): Aylık gelir ve bir yıllık internette alışveriş yapmada yapılan ödeme arasındaki ilgi dağılımı.

501-750	1	1,3%	13	9,6%	7	20,6%	3	10,3%	3	14,3%	27	9,0%
751-1000	5	6,3%	8	5,9%	4	11,8%	9	31,0%	4	19,0%	30	10,0%
1001-2000	2	2,5%	5	3,7%	1	2,9%	2	6,9%	5	23,8%	15	5,0%
2001-üstü	2	2,5%	1	,7%	0	,0%	0	,0%	5	23,8%	8	2,7%
Toplam	80	100,0%	136	100,0%	34	100,0%	29	100,0%	21	100,0%	300	100,0%

Gelir düzeyinin internette yapılan alışveriş ile ilgisinde ilk üç tercih şu şekildedir.

Aylık geliri 1000- daha az olanlar, 250 - daha az%65, 251-500 arası %22,5, 751-1000 arası %6,3

Aylık geliri 1000-2000 arası olanlar, 250 - daha az%34,6, 251-500 arası %45,6, 501-750 arası %9,6

Aylık geliri 2001-3000 arası olanlar, 250 - daha %32,4, 251-500 arası %32,4, 501-750 arası %20,6

Aylık geliri 3001-5000 arası olanlar, 251-500 arası %34,5, 751-1000 arası %31, 501-750 arası %130,3

Aylık geliri 5001-üstü olanlar, 2001-üstü %23,8, 1001-2000 arası %23,8, 751-1000 arası %19, 251-500 arası %19

Tabloyu incelediğimizde kişilerin gelirlere göre alışveriş yaptıklarını görmekteyiz. Gelir düzeyleri arttıkça internette yaptıkları alışverişlerinde arttığı görmekteyiz. Bu durum İktisadi bir terim olan herkes kendi gelirine göre tüketim yapar kavramının da bir göstergesi ve sonucudur.

Genel olarak baktığımızda da tüketicilerin %73,5'i 500TL ve altı internette alışveriş yaptıklarını görmekteyiz.

Kişilerin gelir düzeyleri artması e-ticaretinde artması anlamına gelmektedir. Türkiye'de elektronik ticaretin daha da artması için koşullardan biride kişisel gelirlerin ve refah düzeyinin artması olduğunu söyleyebiliriz.

Boş ve beklenen değeri 5'in altında olan hücre sayısı fazla olduğundan, Bu iki değişken arasında ilişki olup olmadığını incelemek için ki – kare testi yapılmamıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

1) Bu çalışmada, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma eğilimlerini ölçmeye dayalı olarak tercihlerinin demografik (yaş, medeni durum, eğitim, cinsiyet, gelir düzeyi, meslek vb.) özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

2) Çalışmaya katılanlar İnternette alışveriş yapmayı genelde güvenli bulmaktadırlar. İnternette daha sık alışveriş yapan kişiler, elektronik ticareti daha güvenli bulmaktadır. Çünkü devamlı alışveriş yaptıklarından, deneyimler kazanılmış ve daha güvenilir alışveriş sitelerin hangileri olduklarını bildiklerinden sorun ve sıkıntı yaşama olasılıkları az olduğundan güven duygusu da yüksektir. İnternette alışveriş yapma sıklığı olarak alışveriş yapanların büyük bölümü yılda 1 yâda 2 kez alışveriş yapmaktadır. İnternette alışveriş yapmayı tercih nedenini de zamandan kazanç olarak görmekteyiz. Zamandan kazanç için de çalışanların zaman kısıtlaması düşünülürse bu vurgu onlar için söylenebilir.

3) Meslek dağılımına göre kadınlar en çok ev hanımı, erkeklerin ise en çok gıda sektöründe çalışmaktadırlar. Genel olarak bakıldığında 2-3 ayda en az bir defa da olsa internette alışveriş yapan kadınların oranı %55 iken erkeklerin oranı ise %50'dir. Kadınların erkeklere oranla internet üzerinden daha çok alışverişe eğilimlerinin olduklarını söyleyebiliriz. Buda kadınların erkeklere oranla internete girme ve internette alışveriş yapma konusunda daha yatkın olduklarını göstermektedir. Yapılan birçok çalışmada ortaya çıkan durum kadınların büyük bölümü genelde gündüz internette ürünleri inceleyip baktığını ve akşam eşi gelince ona danışıp internette alışveriş yaptığını dile getirilmiştir. Yaş gruplarına baktığımızda da 38 üstü yaş grubu diğer yaş gruplarına oranla daha az alışveriş yapmaktadır. Bunun sebebi Türkiye'nin internet ile tanışmasının geç olması ve bu

yaştaki kişilerin çoğu teknolojiyi çok fazla kullanmaması ve gençlere oranla internette alışveriş konusunda güven sorunu yaşamaları gösterilebilir.

4) İnternet üzerinden alınan ürünlerde ilk tercih giyim ve ayakkabı olarak öne çıkmaktadır. Diğer öncelikli tercihler ise yiyecek-içecek, kitap ve elektronik araçlar takip etmektedir. Burada en dikkat çekici durum ikinci sırada yer alan yiyecek-içecek gelmektedir. Genelde fiziki, elle dokunarak alındığında bile tüketicilerin tereddüt yaşanmasına sebep olan yiyecek-içecek grubunu, katılımcıların üçte biri aldığını cevaplamışlardır. Buda gelecekte bu sektörün internet üzerinden satışı daha da büyüyerek devam edeceğini ortaya koymaktadır. Yaş gruplarına göre de 22 yaş altı ve 38 yaş üstü en çok kitap alırken bu iki yaş grubu arasındaki yaş grupları ise giyim ve ayakkabı almaktadır. Genelde genç yaşta ve belli bir yaşlılık döneminde kitap okuma oranının yüksek olması burada da benzer bir sonucun çıkması aynı paralelliği göstermiştir.

5) Alımından en çok kuşku duyulan ve internet üzerinden asla alınması düşünülmeyen ürünler bilgisayar, elektronik ve teknolojik ürünler gelmektedir. Bununda nedeni teknolojik ve elektronik ürünlerin fiyat anlamında pahalı olması bundan dolayı da tüketicilerin fazla riske girmek istemediklerini söyleyebiliriz. Başka bir neden de kırılma, çizilme vs. olma olasılığı yüksek olan bu ürünlerin lojistiğine güvenilmemesi de söylenebilir.

6) Tüketiciler internet üzerinden alınan ürünlerin kaliteli ve marka olmasını önemsemektedirler. Gözle görmedikleri elle dokunamadıkları ürünleri almakta kuşku duyar insanlar ama marka ve kalite varsa bu kuşku en aza indirgenebilir. Erkekler internette alışveriş için ilk sebepleri zamandan kazanç olarak görmekte, kadınlar ise daha fazla seçenek imkânının olmasını görmektedir. Yukarıda da belirttiğimiz gibi çalışan kadın sayısı erkeklere oranla daha düşük olduğundan kadınların erkeklere göre zaman ile ilgili sorunları daha azdır, bundan dolayı kadınlar için zamandan kazanç ikinci tercihleri fazla seçenek ise ilk tercihleri olmaktadır.

7) İnternet üzerinden alımı tetikleyen temel etkenlerin başında ise iade etme politikası geliyor. Kadınlarda da erkeklerde de iade etme ilk tercih olarak görülmekte, ürünün fiyatı ise ikinci tercih olarak gösterilmektedir. İnternette alışverişe yönlendirme arama motorları ve arkadaş tavsiyesi sayesinde olmaktadır. Alışveriş öncesinde müşteri yorumlarını dikkate alan tüketicilerden kadınlar, erkeklere oranla daha çok müşteri yorumlarını dikkate almaktadır. İnternette

alışverişte arkadaş çevresinin etkisi görülürken alışverişte aile etkisi arkadaş çevresine göre daha az olmaktadır.

8) Kişilerin yarısı 1000TL-2000TL aylık gelirlerinin olduğunu söylemiştir. Buda Türkiye'deki genç nüfus ve özel sektörde çalışan kişi sayısındaki fazlalığı ortaya koymaktadır. İnternette yapılan alışveriş tutarı ise genelde yıllık kişi başı 250TL ve altında kalmaktadır. Bunun da sebebi genel olarak kişilerin gelirlerine göre harcama yapmak zorunda olduklarından büyük bölümünün aylık geliri az olduğundan internet üzerinden alışveriş için de harcanan tutar az olmaktadır. Türkiye'deki internet alışverişi ile alakalı bölüm 1.4.2'de Türkiye'deki elektronik ticaretin durumunda da aylık bazda belirtildiği gibi son bahar ve kış iş imkânları daha kısıtlı olduğu için elektronik ticaret düşmekte idi ama yaz aylarına geçildikçe iş imkânı daha fazla olduğundan kişilerin daha cesur alışveriş yaptıklarını, elektronik ticaretin de bu aylarda zirve yaptığını görmüştük. Yaş grupları içerisinde 38 üstü yaş grubunun diğer yaş gruplarına oranla daha yüksek gelir elde etmektedir. Genel olarak kişilerin gelirleri arttıkça internette yaptıkları alışverişlerin tutarı da artmaktadır.

9) Tüketiciler klasik ticaret yerine internet ticareti tercih etme nedeni zamandan tasarruf ve ulaşım maliyetlerinden tasarruf olmaktadır. İnternette alışveriş için yeniden sipariş girmemeyi de klasik ticaret yerine internet ticaretindeki avantajlardan görmektedirler.

10) Tüketiciler alışveriş yapılan sitelerin kalitesi kendileri için çok önemli olduğunu ve site tasarımına da önem vermektedirler. Alışveriş için erkeklerin ilk tercihi kredi kartı, kadınların ilk tercihi ise kapıdan nakit ödemedir. İnternet siteleri içinde en çok hepsiburada.com alışveriş sitesinden alışveriş yapmaktalar ve birincil tercihleri kesinlikle Türk sitelerinden alışveriş yapmaktır. Sitelerin içeriklerine baktığımızda kadınların daha çok kadın elbisesi, ayakkabı, kadın aksesuarları kozmetik gibi kadın ürünlerinin ağırlıkta satıldığı sitelerden alışveriş yaptıklarını söyleyebiliriz. Erkeklerinde alışveriş yaptığı sitelerin genel içeriklerine baktığımızda genel ürünlerin olduğu ama daha çok ağırlıklı olarak elektronik ürünlerin satıldığı siteleri tercih ettiklerini söyleyebiliriz.

Öneriler:

Türkiye'nin büyüyen e-ticaret sektörü açısından güvenin öneminin anlaşılması ve güveni etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması oldukça önemlidir ve bu faktörler sektör içinde yol gösterici nitelik taşımaktadır.

Elektronik ticaret ile ilgili çalışmalar yürütülürken karşımıza ciddi bir sorunda literatür taraması konusunda olmuştur. Genel anlamda bilgiler 2000 yılından öncesine dayanmaktadır buda yeni teknoloji ve Türkiye'nin elektronik ticarete geldiği noktayı doğru bir şekilde yansıtmamaktadır. Türkiye'de elektronik ticaret hamlesi 2000 yılından sonra gerçekleşmiş ve şuan mevcut olan firmaların tamamına yakını, yakın zamanda kurulmuştur. Yeni teknolojik gelişmeler ve Türkiye'de elektronik ticaretin geldiği düzey iyi araştırılmalı ve ona göre güncel bir literatür ortaya çıkarılmalıdır.

Firmaların tüketiciye ulaşma konusunda birçok yol izlenmektedir. Elektronik ticaretin geliştiği ülkelere baktığımızda elektronik ticaretin büyük bölümü mobil uygulamalar üzerinde yapılmaktadır. Maalesef bizim ülkemizde bu uygulamalar yeterli alt yapıya sahip olmayıp birçok firmanın da mobil uygulamasının mevcut olmadığını görmekteyiz. Mobil uygulamalar neden önemlidir diye sorulabilir; elektronik ticaret internet sayesinde tüketicilere ulaşmakta ve internet ağı üzerinde yürütülmektedir. Türkiye'de kullanıcı sayısı anlamında internet kullanımı daha önceden de belirtildiği gibi (Tablo-6 ve Tablo-7)'de büyük bölümü mobil internettir yani mobil cihazlar üzerinden sağlanmaktadır. Şirketlerinde bunu göz önünde tutup ticaret modellerini buna göre altyapılarını oluşturmalı ve en önemlisi de mobil uygulamaları mevcut olmalıdır. Arabada, işyerinde, seyahat halindeyken, kafe restoran vs. gibi yerlerde otururken, yolda yürürken bile mobil uygulamalar sayesinde internette alışveriş rahatlıkla yapılabilir. Bugün dünyada yapılan tüm internet alışverişin %25'i mobil cihazlar ile yapılmaktadır.

Tüketicilerin bir kısmı elektronik ticareti güvenli bulmadığını dile getirmektedir. Bu güven sorunu caydırıcı yasalar, bankaların ödeme sistemlerini daha da geliştirmeleri, firmaların elektronik ticarete gelişmiş ülkelerdeki gelişmeleri takip ederek gerekli teknolojik transferler yapıp tüketicilerin güvenini kazanması gerekir. Dünyada yaygınlık kazanmaya başlayan sanal paranın(dijital para) Türkiye'de de yeteri düzeyde kullanılmaya başlaması ile birlikte güven sorununun daha aza indirgeyecektir.

Türkiye'de elektronik ticaretin istenilen düzeye gelmesi için mevcut KOBİ'lerin ticaretlerini elektronik ortama taşınması ile mümkündür. Ülkemizde yaklaşık 4 milyon KOBİ mevcuttur. Bu KOBİ'lerin ticareti elektronik ortama taşınması için eğitimler verilme, KOBİ'lerin elektronik ticarete güvenmeleri

sağlanmalı, gerekli teşvikler, kolaylıklar, alt yapı sorunları çözülmelidir. Çünkü mevcut e-ticaretin alt yapısını kaldıraç olarak kullanabilir ve tamamıyla kayıt altında olan elektronik ticaret sektörü büyütülebilirse ülke ekonomisine de ciddi katkılar sunabilecektir.

Elektronik ticaretin Türkiye'ye geldiği nokta itibari ile ciddi bir ticaret modeli olarak yerini aldığını söyleyebiliriz. Hem üretici ve satıcı hem de tüketiciler açısından dev bir pazar oluştuğu görülmektedir. Firmaların daha çok ticaret modelini elektronik ortama uyarlamaları, tüketicilerinde bu pazarda daha fazla alışveriş yapmaları iki tarafında menfaatine olacaktır.

Tartışma:

Türkiye'de e-ticaretin yayılması kaçınılmazdır. İnsanlar zaman kaybetmek istemediklerinden elektronik ticarete yönelmektedirler. Elektronik ticaret günümüzün kaçınılmaz ticaret modellerinden birisi haline gelmiştir.

Geleneksel faaliyet gösteren firmaların yakındığı noktalar genelde yüksek kiralar, vergiler, eleman ücretleri, ciddi sermaye, depolama vs. kalemlerdir. Bu kalemler firmalar için büyük riskler taşımaktadır. Bu firmalar elektronik ortamda faaliyet gösterirse maliyetlerini düşürme olanağı olacak mı? Kar marjlarını artırabilirler mi? Elektronik ticarete geçen firmalar, somut fiziki bir mekâna ihtiyaç ve çok büyük sermaye ile ürün stoklamak zorunda olmayacak, depolama için büyük bir yer yâda birden fazla yer tutma zorunluluğu olmayacak, fazla eleman çalışma zorunluluğu olmayacak bu ve benzeri sebeplerden dolayı firmalar elektronik ticaret sektörüne geçerek kar marjlarını artırma imkânı sağlayabileceklerdir. İktisadi bir kural olan bir firmanın kar marjını artırıcı temel faktör müşteri sayısındaki artıştır. Elektronik ticaret bulunduğu fiziki ortam ve sınırlar dışında sınırsız müşteri sunduğundan daha fazla ürün/hizmet satımı ve daha fazla kar etme imkânını firmalara sunmaktadır.

Şirketler kar ederken, müşteri sayılarını artırırken tüketiciler neden elektronik ticarete yönelsinler ki? Onların karı ne olacak?

Şirketler kar ederken, müşteri sayılarını artırırken tüketicilerde yönelmelerinde sağlayacakları kazanımlar vardır. Genel görüş elektronik ticaretin müşterilere birçok fayda sağladığı yönündedir. Anket çalışmamızda da görmüştük müşteriler elektronik ticareti zamandan tasarruf, Ulaşım maliyetinden tasarruf, ürün çeşitliliği ve çok seçenek imkânları sunduğundan hayatlarını daha da kolaylaştırıcı olarak görmekteler.

Elektronik ticarete birçok üründe fazla aracı olmadığından direk müşteriye ulaşmasından dolayı, daha uygun fiyatla tüketiciye ulaşma olanağı bulunmaktadır, buda müşteri menfaatinidir. Yapılan birçok araştırmada aracı sayısının fazla olmasından dolayı maliyetlerin yüksek olmasına neden olduğu ortaya çıkmıştır. Elektronik ticaret ile birlikte bu sorun ortadan kalkacaktır.

Çalışmamızda göze çarpan önemli noktalardan biride ülkemizde çalışan kadın sayısının erkeklere oranla çok az olmasına karşın elektronik ticarete kadınların bu az çalışma oranına rağmen erkeklerden daha fazla elektronik ticarete yatkın olduklarını görmekteyiz. Bunun sebebi fazla boş zamanlarının olmasından dolayı vakitlerinin büyük bölümünü internette kullanmaları mı? Yoksa internet üzerinden alışveriş yapmayı erkeklere oranla daha güvenli görüp alışveriş tercihlerini bu yönden kullanmaları mıdır? Ülkemizde Kadınların daha fazla istihdam edilmesi, zamanla kadınları elektronik ticarete olan bu yatkınlığını değiştirebilecek midir? Kadınların fazladan boş zamanlarının olması internette alışveriş yapmada önemli bir etmendir. Kadınlar ve erkeklerin elektronik ticarete olan güven kıyaslaması için elimizde net bir sonuç yoktur ama anket çalışmasını incelediğimizde kadınların erkelere oranla internette alışverişini daha güvensiz bulduklarını söyleyebiliriz. İstihdam edilen kadın sayısının artması ise elektronik ticareti daha da artıracaktır; çünkü kadınlarda istihdam öncesi boş zamanlarda özellikle edinilmiş, kazanılmış alışkanlıklar ve gelir düzeylerinde artış kadınların daha çok internet üzerinden alışveriş yapmalarını sağlayacaktır.

Diğer bir çarpıcı sonuçta internette en çok satın alınan ürünlerden ikinci sırada yiyecek-içecek grubunun olmasıdır. Çalışmamız yapıldığı bölge dikkate alındığında buradaki yiyecek ve içeceklerin daha çok tüketime hazır gıdalar olması ihtimaline dayanabilmektedir.

Araştırmamızda kadın ve erkelerin elektronik ticareti tercihlerinde ortak nokta, ürün çeşitliliği ve fiyatların uygunluğu vardır. Üretici firmaların direk elektronik ticarete teşvik edilirse sektörde ki büyüme yukarı doğru olacaktır.

Kişilerin gelir düzeyleri artıkça daha çok tüketim yaparlar. Kişiler gelirleri kadar ancak tüketim yaparlar. Araştırmamıza katılanların yarısından fazlasının aylık geliri 1000TL-2000TL arasında olduğu belirtilmişti. Kişilerin gelir düzeyleri artarsa daha çok tüketim eğilimleri olacağından, elektronik ticarete kişilerin artan gelir düzeyleri doğrultusunda artış gösterecektir.

Araştırmamızda elektronik ticaret konusunda kişilerin büyük bölümü arkadaş çevresinden etkilendiğini ve aile etkisinin fazla olmadığını söylemiştir. Bu durum kişilerin internet alışverişi için aileden bağımsız hareket ettiğini düşündürmektedir. Ailenin görüşü çok fazla alınmamakta ve tavsiye için daha çok arkadaş çevresine danışılmaktadır. Bireyler arkadaş çevresinden etkilenmekte ailelerinde etkisi arkadaş çevresi kadar olmuş olsa elektronik ticaret daha büyük cirolara sahip olabilir. Elektronik ticaret firmaları yapacakları reklam, tanıtım gibi araçlarda aile bireylerinin tamamını kapsayıcı ve birbirinden etkilemeyi sağlayıcı roller vererek elektronik ticaretin büyümesine katkı sunabilecektir.

Müşteri yorum ve görüşlerinin internette alışveriş yapan tüketiciler üzerinde olumlu etkisi çalışmamızda tercihler arasında görülmüştü. Özellikle elektronik ticaret firmaları sosyal medya hesaplarında, site içerisinde ve ürünlerin altında müşteri yorum ve görüşlerine yer vermeleri durumunda elektronik ticaret satışlarına olumlu yansıtacaktır.

Tüketicilerin büyük bölümü için web sitesinin kalitesi, sitenin güvenilirliğinden önce gelmektedir. Elektronik ticaret firmaları daha kaliteli ve tasarımı daha güzel olan siteleri tüketicilerin hizmetine sunarlarsa tüketicilerin daha çok alışveriş yapmalarını sağlayabilirler. Araştırmamızda da genel olarak tüketicilerin tasarım ve site kalitesini ön planda tuttuklarını görmüştük. Göz alıcı ve kaliteli sitelerde tüketicilerin daha çok zaman harcarlar, buda daha fazla alışverişe teşvik etmek imkânı da sunacaktır. İnternette güvenilirlik konusunda önemli bir detay da yasal düzenlemeler ile devlet kontrolünde olmasıdır.

Alışveriş yapılan sitelere baktığımızda erkelerin daha çok Elektronik ağırlıklı ürün satan sitelerde alışveriş yaptığını, kadınlarında ağırlıklı olarak elbise, ayakkabı, kadın aksesuarları kozmetik gibi ürün satan siteleri tercih ettiklerini görmekteyiz. Elektronik ticaret yapan firmaların kadın ve erkeklere farklı seçenekler sunarak iki kesiminde daha çok ürün çeşidini internette satın almalarını teşvik edebilirler. Erkeklerin giyim, ayakkabı, belli kozmetik ürünlerin almasını, kadınlarında belli teknolojik ve elektronik ürün almaları konusunda kampanyalar vs. düzenleyerek bunu gerçekleştirebilirler.

Tercih edilen sitelerin merkezi konusunda tüketicilerin çok büyük bölümü Türk sitelerini tercih etmektedir, az bir kısımda olsa yabancı sitelerde alışveriş yapanlarda mevcuttur. Bunun temel sebeplerinden biride dil olabilir, ülkemizde ikinci bir dil

bilen kişi sayısı daha gelişmiş ülkelere bakıldığında oransal olarak çok daha az olduğu için kişilerin yabancı sitelerde alışveriş yapmasının önünde bir engel olarak görülebilir. İleride ikinci bir dil öğrenen kişi sayılarının artması yabancı sitelere yönelmeleri de artıracak, çok daha fazla ithal ürünün ülkemize girmesine sebep olacaktır. Hem Türk firmalarının hem de hükümetlerin cari açığın artmaması için ortak menfaatleri düşünerek birlikte hareket ederek yabancı etkisini azaltabilirler.

Mevcut birçok firma yurt dışına açılma konusunda ya yeterince sermayesinin olmaması yâda böyle bir deneyiminin daha önceden olmamasından dolayı açılma konusunda çekingen davranmaktadır. Elektronik ticaret bu firmalar için yurt dışına açılma konusunda kolaylıklar sağlayabilir. Fiziki olarak orda bulunmaktan öte internet ağları ile dünyaya açılmaları kendilerine de bir güven katacak cesaretlendirecektir. Buda gerekli alt yapı ve devlet desteği ile hızlı bir şekilde sağlanabilir.

Elektronik ticaret bu düzeylere gelmesine rağmen sektörün birçok sorunun olduğu görülmüştür. Bu sorunların çözümü bir üçgeni oluşturan devlet, elektronik ticaret firmaları ve tüketicilerin ortak akılla çözmesi ile sağlıklı bir sonuç alınabilir. E-ticaret bir devlet politikası haline dönüştürülmeli, yasal güvenceyle desteklenmeli ki kötü amaçlı kişilerin bu sektöre zarar vermesini engellenebilmelidir. Kişisel bilgilerin korunması, kredi kartı sahtekârlığının önüne geçmek, gerçek dışı satış yapan firmaları tespit etmek ve yaptırım uygulamak devlet eliyle olmalıdır. Devletin görevi sadece yasalar çıkarmak değil firmaları bu sektörde yatırım yapmaları için teşvikte etmeli, gerekli kolaylıkları sağlamalıdır. Araştırmamızda da gördüğümüz gibi azımsanmayacak bir oranda e-ticareti güvenli bulmayan tüketiciler vardır. Bu güvensizliği de ancak devlet güvencesi ve destekleri ile aşılabılır.

Günümüzde bağımsız denetime tabi her şirketin bir web sitesinin olması zorunluluğu 14 ŞUBAT 2011 tarihli ve 27846 sayılı Resmi Gazete'de yayınlandı ve Temmuz 2014'e kadar firmalara süre verildi. Bu kanun şirketlerin elektronik ticarete entegrasyonunu kolaylaştırılacak bir kanun olmasına rağmen şirketlerin şimdiye kadar yeteri özen göstermedikleri görülmüştür. Bu çerçevede firmalara ciddi eğitimler ve alt yapı desteğinin verilmesi sonucunda Türkiye'de elektronik ticaret alanında daha çok firmanın olacaktır. Buda elektronik ticaretin firmalar bazında ülke sınırlarının dışına da çıkmasına imkân sağlayarak bir ihracat atağına dönüşebilecektir.

Elektronik ticaretin temel taşı internettir. Türkiye’de internet kullanıcı sayısındaki artış, internet kullanım miktarı ve internete girme sıklığı artışı çok aşırı olmasına karşın bunun yeterince elektronik ticarete yansımadığını literatür kısmında da belirtilmişti. Yıllık internet kullanım miktarı 2 katına, mobil cihazların kullanımı kat kat artmasına rağmen e-ticaretin büyüme hızı bu denli olmamaktadır. Firmaların tüketicileri sanal ortamda kendilerine yeterince neden çekemediklerini araştırarak çözüme odaklı sonuçlar ortaya koymalıdır.

KAYNAKÇA

- Akar E., Kayahan C., (2007) *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş Uygulamalar, Modeller, Stratejiler*. Birinci Basım, Nobel Yayın Dağıtım, Ekim 2007, Ankara.
- Altınışik U., (2003) *Elektronik Sözleşmeler*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Aydemir, C., (2001) Elektronik Ticaret ve Ekonomik Boyutu. *Standart Dergisi*, Yıl: 40, Sayı 471, s.75.
- Başhan F., (2011) İnternetin Çeşitli Yönleriyle Türk Toplumunca Benimsenmesi: Karaman Örneği. T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- BKM, (2013) Kart Monitör Kredi Kartı Kullanım Alışkanlıkları Araştırması, Ödeme Sistemlerinde Yeni Teknolojiler. *Mutlu Dergi Grubu A.Ş.*, BASKI Promat Basım Yayın San. Tic. A.Ş. İstanbul
- Büyüker İşler D., (2008) Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde KOBİ'lerde E-ticaret ve E-ticaretin Stratejik Kullanımı. Süleyman Demirel Üniversitesi, *İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Y.2008, C.13, S.3 s.277-291., Isparta.
- Büyükyıldırım Ü., *Yeni Başlayanlar İçin E-Ticaret, E-Ticaret Girişimciliği İçin Temel Başvuru Kılavuzu*. Dijital Ajans Hizmetleri, 2014, İstanbul.
- Canpolat Ö., (2001) *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*. T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Hukuk Müşavirliği, Hukuk Müşaviri, Mart 2001 Sayfa 20, Ankara.
- Civan M., Bal V., (2000) E-Ticaret ve KOBİ'lerin Geleceği. Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı, 10-11 Mayıs 2002 Hereke- Kocaeli.
- Coşkun N., (2001) *Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller*. Çukurova Ü. İ.İ.B.F. Maliye Bölümü, Adana.

- Çelebi E., Çukurçayır A., (2009) Bilgi Toplumu ve E-Devletleşme Sürecinde Türkiye. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 5 Sayı 9, ss. 59–82, Zonguldak.
- Çoban, B., Devecioğlu, S., Karakaya, Y.E., (2011) Spor Sektöründe E-ticaret. *Fırat Üniversitesi, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt:8, Sayı:1, Elazığ.
- Çöğürçü Z., (2002) Ekonomik, Toplumsal, Teknik ve Yasal Yönleriyle Elektronik Ticaret. *İktisat Dergisi*, Sayı 407, Kasım 2000, s.92., Konya.
- Çukurçayır M. A, Çelebi E., (2009) Bilgi Toplumu ve E-Devletleşme Sürecinde Türkiye. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 5 Sayı 9, ss. 59–82, Zonguldak
- Çukurova Üniversitesi, (2012) *Bilgisayar Ağları ve İnternet*. Enformatik Bölümü, <http://enformatik.cu.edu.tr/dosyalar.aspx?dosya=16>, Adana, erişim tarihi: 25.04.2015,
- Demirel D., Küresel Eksende Devletin Yeni Kimliği: Etkin Devlet. *Sayıştay Dergisi*, Sayı: 60, s.121, Ankara
- DPT, *E-Dönüşüm Türkiye Projesi*. Kısa Dönem Eylem Planı Değerlendirme Raporu, Rapor No:4, Ocak 2005,
- Dikkaya M., Özyakışır D., (2006) Küreselleşme ve Bilgi Toplumu: Eğitimin Küreselleşmesi ve Neo-Liberal Politikaların Etkileri. *Kafkas Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler*, Cilt 3, Sayı 9, Bahar 2006, s. 155-176., Kars.
- Doğan Z., Hamşioğlu B., (2002) 2002 Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı. Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı, Hereke- Kocaeli.
- Ekin N., (1998) *Bilgi Ekonomisi'nde Elektronik Ticaret*. İstanbul Ticaret Odası, İ.Ü. İktisat Fakültesi, Yayın No: 1998-61, İstanbul.
- Elibol H. Kesici B., (2004) Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. Selçuk Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 11, ISSN: 1302-1796, Konya.
- Erkan M., (2012). *E-Ticaret Çağı*. Optimist Yayınları, İstanbul.
- Etik, Elektronik Ticaretin Tanımı ve Temel Araçları. İnternet Adresi; <http://www.eticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm>, Erişim Tarihi: 14.03.2015

Etik, Türkiye'de E-Ticaretin Tarihçesi. İnternet Adresi; <http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/oracle/webcenter/portalapp/pages/content/htmlViewer.jspx>, Erişim Tarihi 14.03.2015

Houston A., (2003) *Anket Hazırlama Kılavuzu*. Kitabın Yayınevi: Kalite Ofisi, Amerika Birleşik Devletleri

<http://alikoker.name.tr>, erişim tarihi 23.04.2015

<http://arsiv.ntv.com.tr/news/37304.asp>, erişim tarihi: 18.04.2015

<http://bilisimsucu.nedir.com/>, erişim: 20.03.2015

<http://eticaretmag.com/dunyada-mobil-e-ticaretin-son-durumu/>, erişim tarihi: 07.05.2015

<http://eticaretmag.com/mobil-reklamlar-masaustu-reklamlari-gecmek-uzere/>, erişim tarihi: 11.04.2015

<http://e-ticaretsistemi.blogspot.com.tr/2013/03/elektronik-ticaret-kavram-e-ticaret.html>, erişim tarihi: 04.04.2015

<http://forum.sanalmagazalar.com/citizen-goverment-c2g-t2831.html?s=9a5df70bdc7251bc14cd894fed7a5d37&>, erişim tarihi: 16.01.2015

<http://onedio.com/haber/e-ticarete-yatirim-yapan-unluler-67679>, erişim tarihi: 31.03.2015

<http://rapory.tuik.gov.tr/20-05-2015-00:20:51-91429921320911807432102709470.html>, erişim tarihi: 03.05.2015

<http://rgsyazilim.com/e-ticaret-ve-odeme-sistemlerine-etkisi/>, erişim tarihi: 22.04.2015

<http://webrazzi.com/2012/07/11/e-ticaretin-gelecegi-ve-asilmasi-gereken-3-onemli-nokta/>, erişim tarihi: 30.03.2015

<http://webrazzi.com/2012/08/13/e-ticaret-sitelerinin-mobil-ile-imtihani/>, erişim tarihi: 30.03.2015

<http://webrazzi.com/2014/03/17/sosyal-medya-trafiginin-e-ticarete-etkisi-infografik/>,
erişim tarihi: 30.04.2015

<http://webrazzi.com/2014/06/27/sosyal-medya-satislari-artirir-mi/>, erişim tarihi:
30.03.2015

<http://webrazzi.com/2014/11/21/emarketer-2015-3-milyar-internet-kullanicisi/>,
erişim tarihi: 02.05.2015

<http://webrazzi.com/2015/04/05/chanel-eticaret/>, erişim tarihi: 30.04.2015

<http://www.ask.com/wiki/E-commerce?qsrc=3044>, erişim: 23.04.2015

<http://www.atkearney.com/documents>, erişim tarihi: 04.05.2015

<http://www.atkearney.com/documents/10192/5691153/FG-Home-Global-Retail-E-Commerce-Keeps-On-Clicking-1.png/4d3504cc-f5db-4314-93c4-5cd75ce99fab?t=1428352563505>, erişim tarihi: 04.05.2015

<http://www.bkm.com.tr>, erişim tarihi: 11.03.2015

<http://www.bkm.com.tr/donemsel-bilgiler.bkm>, erişim tarihi: 05.04.2015

http://www.bkm.com.tr/istatistik/pos_atm_kart_sayisi.asp, erişim tarihi: 02.04.2015

http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal_pos_ile_yapilan_eticaret_islemleri.asp,
erişim tarihi: 02.04.2015

<http://www.coinkolik.com/bitcoin-rehberi/bitcoin-nedir/>, erişim tarihi: 17.04.2015

http://www.digitalstrategyconsulting.com/netimperative/news/2015/01/global_ecommerce_trends_2015_uk_leads_the_way_in_europe_and_north_america.php,
erişim tarihi: 05.05.2015

<http://www.ekonomi.gov.tr>, erişim tarihi: 25.03.2015

http://www.elektronicticaretrehberi.com/e-ticaret_engeller_sorunlar.php, erişim
tarihi: 24.03.2015

http://www.elektronicticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php#bolum_1.3,
erişim tarihi: 24.03.2015

http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php#bolum_1.3,
erişim tarihi: 24.03.2015

http://www.elektronikticaretrehberi.com/sanal_pos_nedir.php, erişim tarihi
24.03.2015

<http://www.emarketer.com/Article/Total-US-Retail-Sales-Top-3645-Trillion-2013-Outpace-GDP-Growth/1010756>, erişim tarihi: 05.05.2015

<http://www.eticaret.com/>, erişim tarihi: 17.03.2015

<http://www.eticaret.com/blog/2014-rakamlariyla-dunyada-eticaretin-inanilmaz-yukselisi/>, erişim tarihi: 14.03.2015

<http://www.eticaret.com/blog/eticaret-sitelerinde-sanal-pos-ve-kullanimi/>, erişim tarihi: 02.04.2015

<http://www.eticaret.com/blog/girisimciler-icin-e-ticaretin-avantajlari-ve-dezavantajlari/>, erişim tarihi: 04.04.2015

http://www.garanti.com.tr/tr/ticari/kredi_kartlari/e_ticaret/sanal_card.page, erişim tarihi: 06.04.2015

<http://www.mediacaonline.com/e-ticaret-satisi-artirma-yontemleri/>, erişim tarihi: 27.03.2015

<http://www.medyaakademi.org/2015/01/31/2015-internet-sosyal-medya-istatistikleri/>, erişim tarihi: 03.05.2015

<http://www.myfikirler.org/holdingler-de-e-ticaret-pazarina-yatirim-yapmaya-basladi.html#>, erişim tarihi: 25.02.2015

<http://www.neticaret.com.tr/blog/e-ticaret-cirolarinda-artis>, erişim tarihi: 22.11.2014

<http://www.neticaret.com.tr/blog/sanal-pos-entegrasyonu>, erişim tarihi: 22.11.2014

<http://www.nkariyer.com/bilisim/sosyal-medya/pazarlaman%C4%B1n-gelecegi-mobil-internet>, erişim tarihi: 19.03.2015

<http://www.nkariyer.com/e-ticaret/e-alisveris/turkiye%E2%80%99de-mobil-internet-kullan%C4%B1m-verileri>, erişim tarihi: 16.03.2015

http://www.odesis.com.tr/Default.aspx?_Args=__SysD,29,OdesisWeb, erişim tarihi: 25.04.2015

<http://www.piramiteticaret.com/Blog/turkiye-de-e-ticaretin-bas-dondurucu-buyume-hizi-66.aspx>, erişim tarihi: 16.04.2015

<http://www.platinmarket.com/e-ticaret-tanimi-ve-temel-araclari/>, erişim tarihi: 02.26.2015

<http://www.saglik.gov.tr/EBYS/belge/1-16239/elektronik-imza-nedir.html>, erişim tarihi: 19.03.2015

<http://www.teb.com.tr/pos-urunleri-sanal-pos/>, erişim tarihi: 09.04.2015

<http://www.ticimax.com/e-ticaret-mobil-site-tasarimi/>, erişim: 11.04.2015

<http://www.tuccarnet.com/e-ticaret-bilgi/b2b-eticaret-modeli-nedir-ve-nasil-calisir.html>, erişim tarihi: 14.02.2015

<http://www.tuccarnet.com/e-ticaret-bilgi/b2c-eticaret-modeli-nedir-ve-nasil-calisir.html>, erişim tarihi: 14.02.2015

<http://www.tuccarnet.com/e-ticaret-bilgi/c2c-eticaret-modeli-nedir-ve-nasil-calisir.html>, erişim tarihi: 14.02.2015

<http://www.tuccarnet.com/e-ticaret-bilgi/yeni-ve-az-bilinen-eticaret-modelleri.html>, erişim tarihi: 14.02.2015

<http://www.umityildirim.com/turkiyede-e-ticaretin-gelisme-potansiyeli/>, erişim tarihi: 11.03.2015

<http://www.webtasarimpro.com/e-ticaret-rehberi/e-ticaret-sisteminin-avantajlari-ile-e-ticaretin-etkiledigi-faaliyetler-nelerdir.html>, erişim tarihi: 04.04.2015

<http://www.worldcard.com.tr/kartlarimiz/world-sanal-kart/>, erişim tarihi: 11.04.2015

<http://www.ziraatbank.com.tr/tr/Kobi/NakitYonetimi/Pages/ElektronikCekVeSenetTansferi.aspx>, erişim tarihi: 06.04.2015

http://yunus.hacettepe.edu.tr/~ozkan09/wordpress/?page_id=5, erişim tarihi: 05.02.2015

<https://dralabay.wordpress.com/2014/07/25/turkiyede-elektronik-ticaretin-gelisimi/>,
erişim tarihi: 12.01.2015

[https://prezi.com/54pfegcpmghi/elektronik-ticaretin-onundeki-teknik-sorunlarn-
buyuk-bir-bo/](https://prezi.com/54pfegcpmghi/elektronik-ticaretin-onundeki-teknik-sorunlarn-buyuk-bir-bo/), erişim tarihi: 24.04.2015

<https://www.akbankpos.com/e-ticaret/e-ticaret.aspx>, erişim tarihi: 02.04.2015

<https://www.cardfinansticari.com.tr/sikca-sorulanlar/e-guvenlik/dijital-sertifika.aspx>,
erişim tarihi: 15.04.2015

İnce M., (1999) Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkânlar ve Politikalar. Planlama Uzmanı, DPT, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Hukuki Tedbirler ve Kurumsal Düzenlemeler Dairesi Başkanlığı, MART 1999, Ankara.

Karabıyık A., (2007) *Alternatif Ödeme Aracı Olarak: Elektronik Çek Sistemi (E-Çek) – 2 makale*. Kurum Uzmanı, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, Ankara

Keser A., (2000) Rekabetin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret. Uludağ Üniversitesi - İ.İ.B.F. - Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, *Endüstri İlişkileri ve İnsan kaynakları Dergisi*, Cilt: 2 Sayı: 1 Sıra: 1 / No: 86 / , Bursa.

Kevük S., (2006) Bilgi Ekonomisi (Knowledge Economy). *Journal of Yaşar University*, 1(4), 319-350, İzmir.

Kulaş G., (2000) Bilgi Çağında İnternet ve Elektronik Ticaret Uygulama ve Etkileri. KSÜ, İİBF, Bitirme Tezi, K. Maraş,

Kuşçu H., (2001), *Elektronik Ticaret Dersi*. Trakya Üniversitesi, Mühendislik Mimarlık Fakültesi, <http://1doc.org/1-e-ticaret-set-ve-ssl-ders-sorumlusu-yrd-doc-dr-hilmi-kuscu>, erişim tarihi: 25.04.2015, Edirne.

Küçükıılmazlar A. (2006) *İstanbul Ticaret Odası Elektronik Ticaret Rehberi*. AB ve Uluslararası İşbirliği Şubesi, Yayın No: 2006-3 Şubat, İstanbul.

Marangoz M., (2011) Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-Ticaret. Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü,, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* (6:1), Çanakkale.

Meder M., (2001) Bilgi Toplumu ve Toplumsal Değişim. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Yıl, Sayı:9, Denizli

Nasser, Jacques, A., “Değişime Uyum Sağlayın”, Executive Excellence, Nisan 2001.

Odabaşı H., Çoklar N., Kabakçı I., (2007) *Yeni Dünya: İnternet - Ailelerin Yeni Dünyadaki Sorumlulukları Nelerdir?* (8. Aybastı-Kabataş Kurultayı / 2-3 Temmuz 2007), <http://home.anadolu.edu.tr/~fodabasi/doc/ty24.pdf>, erişim tarihi: 16.04.2015, Eskişehir.

Özdilek A. O., (2002) *İnternet ve Hukuk*. 1: Papatya Yayıncılık, s.13, İstanbul

Pınar İ. (GÜZ 2005), Turizm Endüstrisinde E-Ticaret. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, 1: 28-55, İzmir.

Sarısakal M. N., Aydın M. A., (2003) E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret. İstanbul Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Bilgisayar Mühendisliği Bölümü, *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, Temmuz 2003 Cilt 1 Sayı 2 (83-90)

Sevinç, İ., Ögüt A., *Küreselleşme ve Bilgi Toplumu Bağlamında Şebeke ve Sanal Organizasyon Yapıları ve Elektronik Ticaret*. www.bilgiyönetimi.org/soy.htm, erişim tarihi 24.04.2015,

Steyaert, J. C., (2004) Measuring the performance of electronic government services. Science Direct, *Information & Management*, (41), s. 369–375.

Stratejiler, Birinci Basım, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, Ekim 2007

Sungur İ., (2013) *Türkiye’de Banka ve Kredi Kartları Operasyonlarının Hukuki Çerçevesi, 5464 Sayılı Banka ve Kredi Kartları Kanunu İlgili Yasalar İlgili Yönetmelikler Tebliğler Genelgeler Yargıtay Kararları*. Ağustos/2013, Bankalararası Kart Merkezi (BKM), İstanbul.

T.C. Kalkınma Bakanlığı., (2013) Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi. İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, 30 Mayıs 2013, Ankara.

Türen U., Gökmen Y., Tokmak İ., (2001) *Türkiye’de E-Ticaret İşlem Hacmini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Bir Model Önerisi*. Makalenin geliş tarihi: 12.05.2011 Kabul tarihi: 13.06.2011, kara harp okulu savunma bilimleri enstitüsü, Ankara.

Yıldırım S., (2004) Bilgi Ekonomisi ve Bilgi Ekonomisinin Türkiye Açısından Değerlendirilmesi. Balıkesir Üniversitesi, *Burhaniye Meslek Yüksekokulu, Sosyal Bilimler Dergisi*, Balıkesir

Yumuşak İ. G., (2001) Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ODTÜ V. Uluslararası İktisat Kongresi'nde sunulmuş tebliğin yeniden düzenlenmiş halidir. Kocaeli.

EKLER

- 1. Ek-A** : Ankara İli, Kızılay Bölgesinde E-Alışveriş İle Alakalı Müşteri Eğilimi Üzerine Bir Araştırma..... 130
- 2. Ek-B** : Ankara İli, Kızılay Bölgesinde E-Alışveriş İle Alakalı Müşteri Eğilimi Üzerine Bir Araştırma (Grafik Sonuçları) 134
- 3. Ek-C** : Evren Ve Örneklemde Kullanılan Verilerin Elde Edilme Şekli..... 144

Ek-A: Ankara İli, Kızılay Bölgesinde E-Alışveriş ile Alakalı Müşteri Eğilimi Üzerine Bir Araştırma

Bu araştırma internet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin e-alışveriş eğilimlerini ölçmek amacıyla yürütülmektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin; Genel olarak internet üzerinden alışveriş hakkında ki düşünceleri, güven duyup duymadıkları, duymuyorlarsa neden duymadıkları, internet üzerinden neden alışveriş yaptıklarını, bu alışverişlerle nasıl tanıştıkları, internet siteleri hakkındaki düşünceleri, e-ticaret hakkındaki beklentiler ve kriterler ölçülecektir. Burada vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel bir araştırmanın veri tabanını oluşturmak için kullanılacaktır. Nokta ile belirtilen boş yerleri lütfen size en uygun olanı yazınız.

İlginize teşekkür ederim.

Nizamettin USLU

1.) Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

2.) Medeni Durumunuz?

Bekâr Evli

3.) Yaşınız? (Lütfen belirtiniz)

4.) Eğitim Durumunuz?

İlköğretim Lise Üniversite Ön Lisans Yüksek Lisans / Doktora

5.) Çalıştığınız Sektör hangisidir?

- Kamu Yönetici Finans Telekomünikasyon Yapı
İnşaat Bilişim Eğitim Enerji Otomotiv Sağlık
Turizm Gıda Tekstil Satış ve Pazarlama İşçi Esnaf
Emekli Ev hanımı Öğrenci Sigorta Elektrik Medya
Diğer..... (Lütfen belirtiniz)

6.) Ne kadar zamandır internet kullanıyorsunuz?(Lütfen belirtiniz)

7.) İnterneti Kullanma Sıklığınız Nedir?

- Kullanmıyorum Günde 1 saatten az Günde 1-3 saat arası Günde 3 saatten fazla

8.) İnternette alışveriş yapmayı güvenli buluyor musunuz?

- Evet, çok güvenli. Evet güvenli. Konu hakkında fikrim yok.
 Hayır, güvenli değil. Hayır, çok güvenli değil.

9.) İnternette ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?

- Yılda 1-2 kez 2-3 Ayda bir kez Ayda 1 kez Ayda 2 defadan fazla

10.) İnternet üzerinden alışveriş yapmayı neden tercih ediyorsunuz?

- Zamandan Kazanç Fazla Seçenek Güvenilir Fiyat Avantajı
 Fiyatları Kıyaslama Daha Kolay Ve Rahat Hızlı Hobi

11.) Online alışveriş yaptığınızda bunun için ne kadar zaman harcıyorsunuz?(bir defalık alışverişte ortalama süre)

- 5 dakika ve altı 6-15 dakika arası 16-30 dakika arası 31-60 dakika arası
 61-90 dakika arası 91-120 dakika arası 121 dakikadan fazla

12.) İnternette Ne Tür Alışveriş Yapıyorsunuz? (Birden Fazla Seçenek İşaretleyebilirsiniz)

- Kitap Yiyecek-İçecek Bilgisayar Aletleri
 CD-Kaset-Oyun Elektronik Aletler Oyuncaklar
 Çiçek Ulaşım hizmetleri Konser/Film Bilet
 Giyim/ayakkabı Parfüm/Kozmetik Yazılım
 Yatırım Otomobil ve Aksesuarları Tatil
 Diğer (Lütfen belirtiniz)

13.) İnternette asla almam diye düşündüğünüz ürün var mıdır?

..... (Lütfen belirtiniz.)

14.) İnternette satın alacağınız ürünün özelliklerinde en çok neye dikkat ediyorsunuz?

- Marka olması önemli Kaliteli olması önemli
 Ucuz olması önemli Yerli olması önemli
 Diğer (Lütfen belirtiniz)

15.) E-ticaret sitelerinde satın alma esnasında alımınızı en çok tetikleyen etken nedir?

- Müşteri Yorumları İade Etme Politikası Kargo Gönderme Zamanı Satış Sonrası Destek Ürün Fiyatı Site Tasarımı Ürün Sigortası

16.) E-ticaret sitelerinden nasıl haberdar oluyorsunuz?

- Arama Motoru Arkadaş Tavsiyesi Sosyal Medya Reklam
 Görsel/Yazınsal Basın Mail/SMS Diğer (Lütfen belirtiniz)

17.) Ürün veya hizmet hakkında müşteri yorum ve görüşlerini okuyor musunuz?

- Evet Hayır

18.) İnternette alışveriş yaparken aileniz sizi etkiliyor mu?

- Çok etkiliyor Etkiliyor Az etkiliyor Etkilemiyor

19.) İnternette alışveriş yaparken arkadaş çevreniz sizi etkiliyor mu?

- Çok etkiliyor Etkiliyor Az etkiliyor Etkilemiyor

20.) Aylık Geliriniz?

- 1000₺ 'den az 1000₺ - 2000₺ 2001₺ - 3000₺
 3001₺ - 5000₺ 5001₺'den fazla

21.) İnternet üzerinden yaptığınız online alışveriş ne kadardır?(Tahmini 1 yıllık İnternet üzerinden satın aldığınız ürün/hizmet tutarı)

- 250 ₺ ve altı 251₺-500₺ 501₺-750₺
 751₺-1000₺ 1001₺-2000₺ 2001₺>

22.) İnternette ürün ve hizmet alımında hangi ödeme tipini tercih ediyorsunuz?

- Kredi Kartı Kapıda nakit Banka Havale Kapıda Kredi Kartı PTT Havele

23.) Sizce online alışverişin en önemli avantajı nedir?

- Alıcı ile satıcıyı bir araya getirmeyip ulaşım maliyetlerinden tasarruf sağlıyor.
 Alışverişini bulunduğu ortamdan gerçekleştirerek zamandan tasarruf sağlıyor.
 Alıcıya ürün çeşitlendirmesi ve zenginliği sağlıyor.
 Fiyat, kalite ve diğer özellikleri aynı anda ekrandan görerek karşılaştırma yapabilme imkânı sunuyor.

Satın alma işlemi tamamlanana kadar her aşamada vazgeçme sansına sahip olunabiliyor.

Diğer (Lütfen belirtiniz)

24.) Daha önce alışveriş merkezlerinden yapmış olduğunuz satın almaların, internet üzerinden pazarlamaya göre dezavantajları nelerdir? (Birden fazla sık işaretleyebilirsiniz)

Siparişlerin kayıp olması Yeniden sipariş istenmesi Ürünün yeniden gönderilmesi

Yeni bastan veri girilmesi Kuyruğa girme 24 saat kesintisiz hizmetin olmaması

Hızlı servisin olmaması Diğer (Lütfen belirtiniz)

25.) İnternette alışverişte web sitesinin kalitesi önemli mi?

Çok önemli

Satılan ürün önemli

Sitenin güvenli olması önemli

Diğer..... (Lütfen belirtiniz)

26.) Alışveriş yaptığınız siteden en önemli beklentiniz nedir?

Ürün hakkında ayrıntılı bilgi verebilmeli

Ürünü daha fazla bilinen diğer ürünlerle karşılaştırmalı olarak anlatabilmeli

Gerçek boyutunu en iyi yansıtacak şekilde görüntülenmiş olmalı

Ürünü geri iade etme garantisi sunması

Ürünü daha önce satın alan kişilerin yorumlarına yer verilmesi

Diğer..... (Lütfen belirtiniz)

27.) En sık alışveriş yaptığınız site hangisidir?(Lütfen yalnızca bir seçenek işaretleyiniz)

www.gittigidiyor.com www.hepsiburada.com www.n11.com

www.markafoni.com www.teknosa.com www.pazaryeri.com

www.trendyol.com www.istanbulbilisim.com.tr www.vatanbilgisayar.com

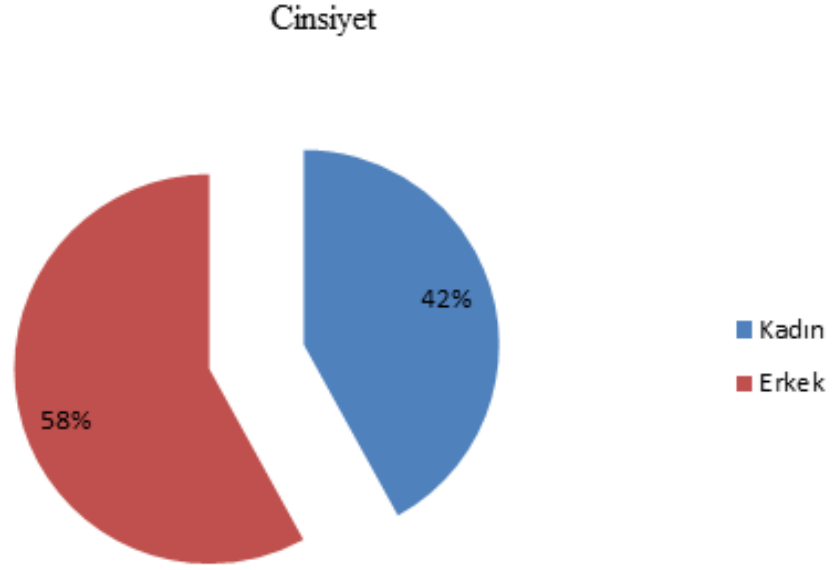
www.ereyon.com.tr www.ebay.com www.amazon.com

www.alibaba.com Diğer..... (Lütfen belirtiniz.)

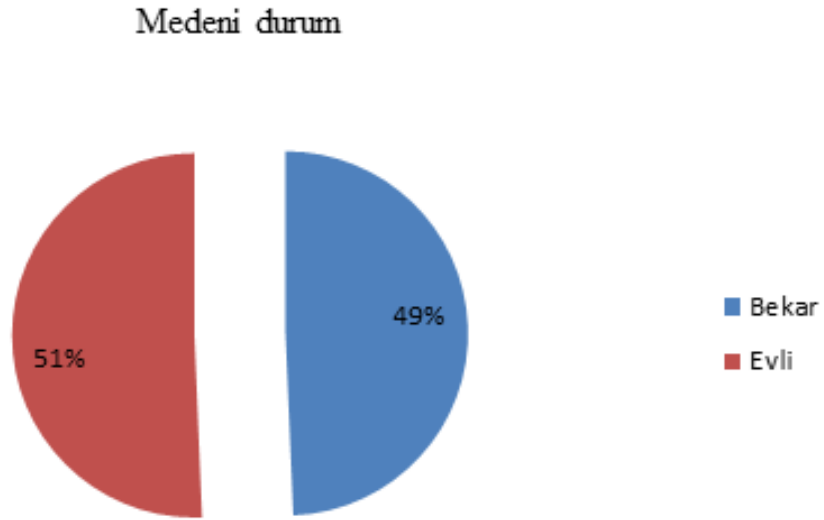
28.) Sanal alışveriş için Türk siteleri mi yoksa yabancı siteleri mi tercih ediyorsunuz?

Türk siteleri. Yabancı siteleri Fark etmiyor, ayırım yapmıyorum.

Ek-B: Ankara İli, Kızılay Bölgesinde E-Alışveriş İle Alakalı Müşteri Eğilimi Üzerine Bir Araştırma (Grafik Sonuçları)

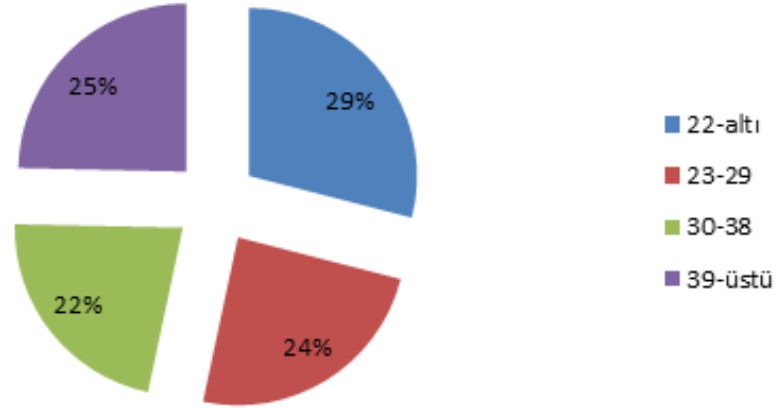


Şekil B.1: Cinsiyet.



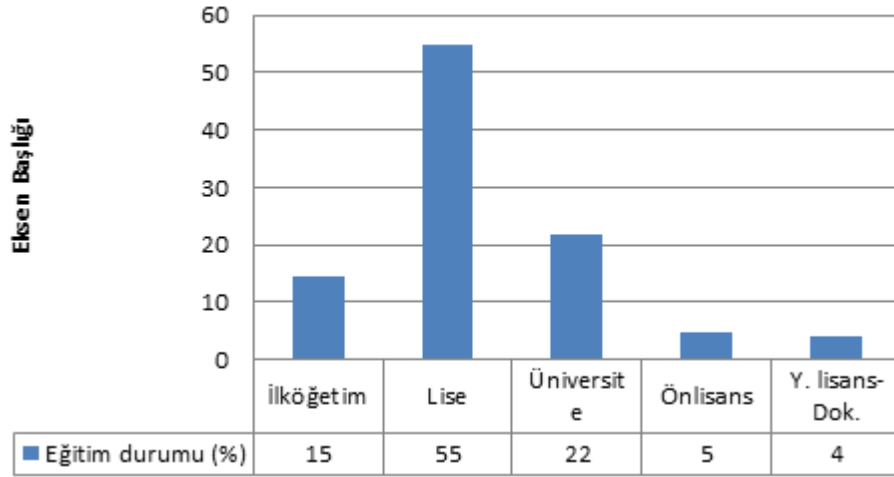
Şekil B.2: Medeni durum.

Yaş grupları



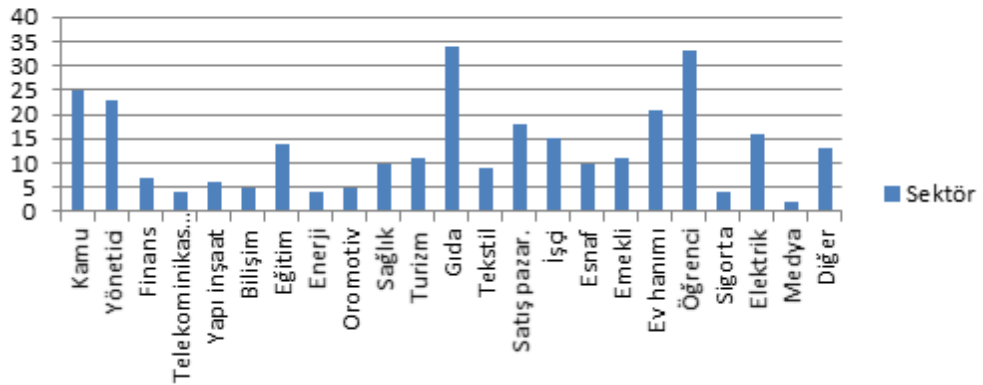
Şekil B.3: Yaş grupları.

Eğitim durumu (%)



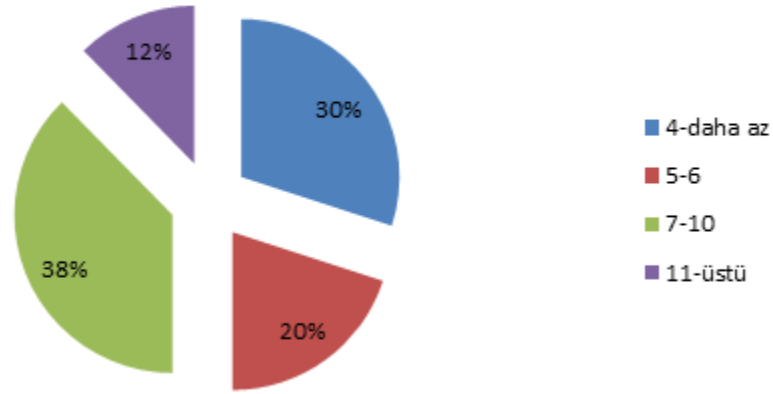
Şekil B.4: Eğitim durumu.

Sektör



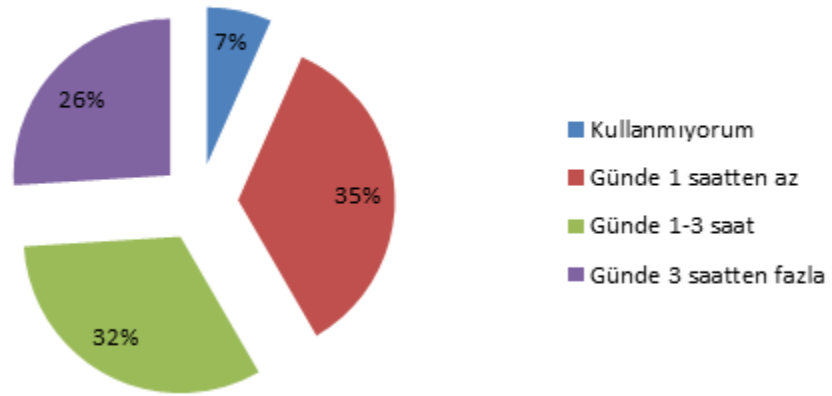
Şekil B.5: Çalışılan sektör.

İnternet kullanma süresi



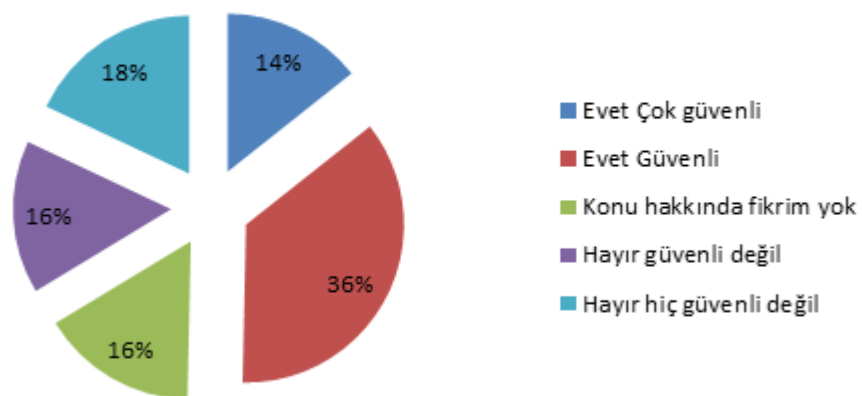
Şekil B.6: Ne kadar zamandır internet kullanıyorsunuz?

Günlük internet kullanımı

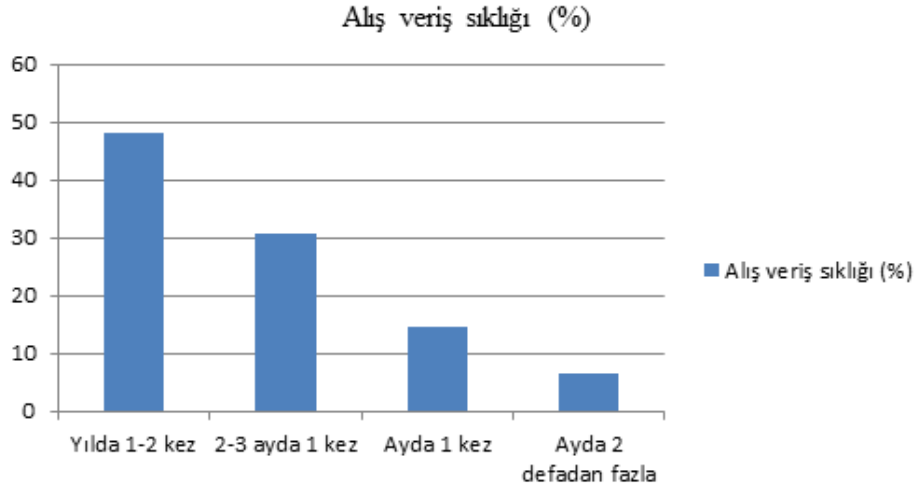


Şekil B.7: İnterneti kullanma sıklığınız nedir?

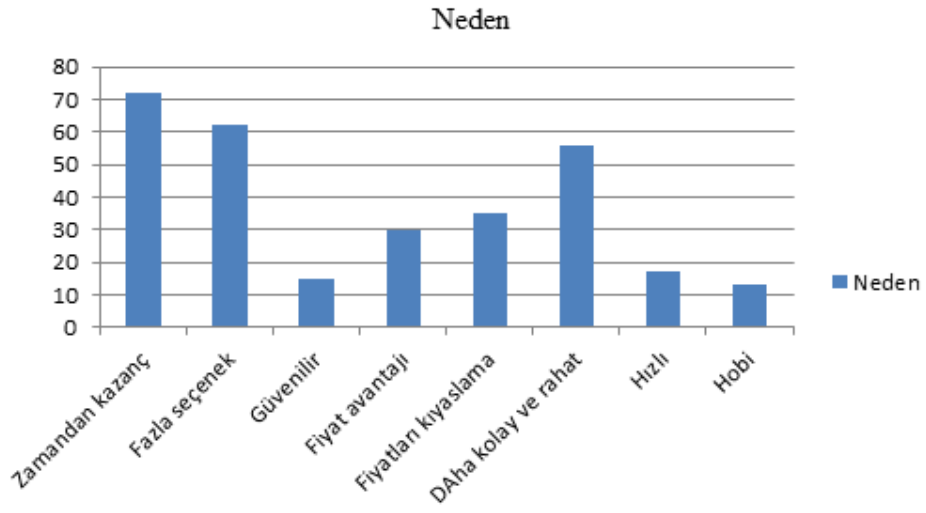
Güvenlik durumu



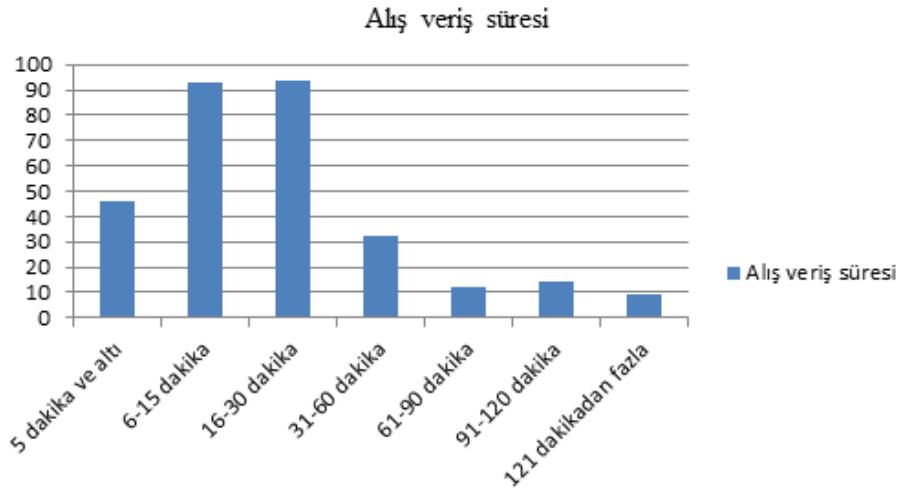
Şekil B.8: İnternette alışveriş yapmayı güvenli buluyor musunuz?



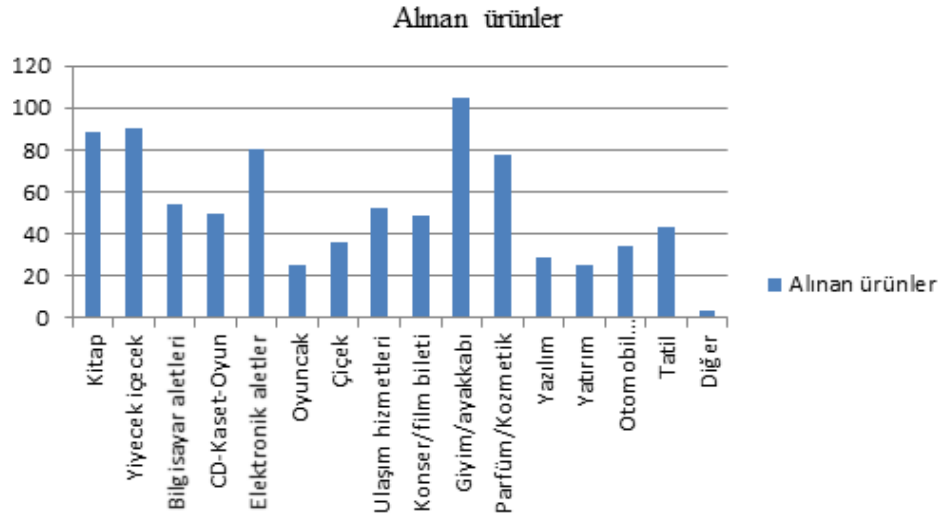
Şekil B.9: İnternette ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?



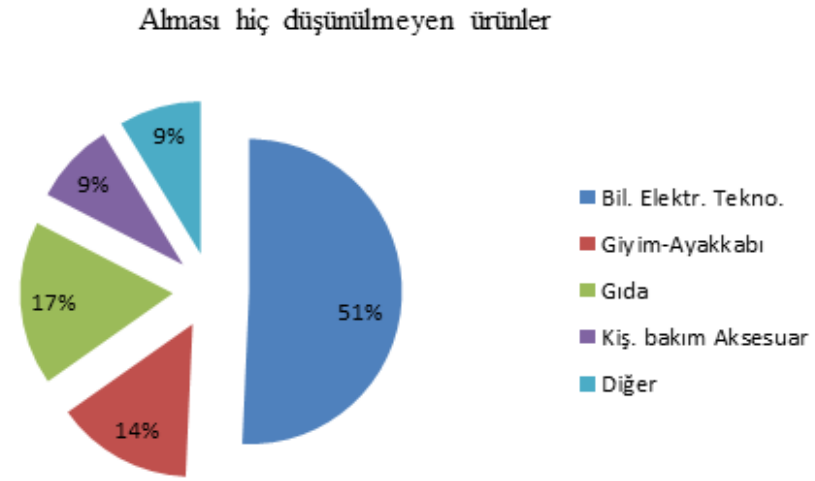
Şekil B.10: İnternet üzerinden alışveriş yapmayı neden tercih ediyorsunuz?



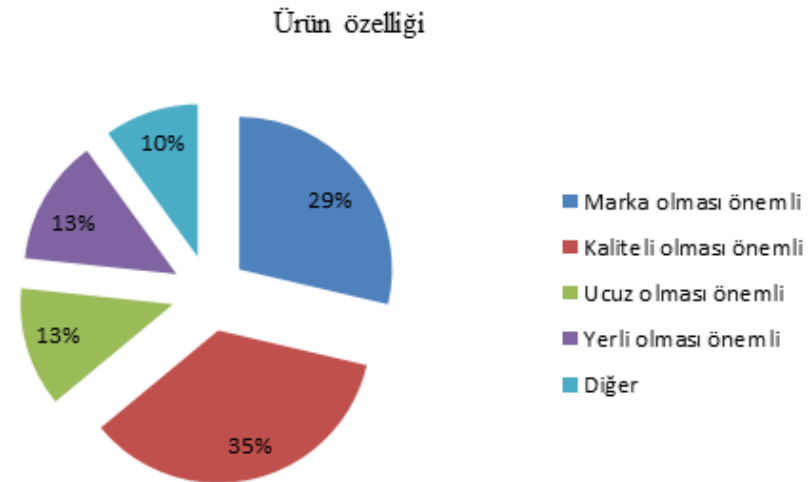
Şekil B.11: Online alışveriş yaptığımızda bunun için ne kadar zaman harcıyorsunuz?(bir defalık alışverişte ortalama süre).



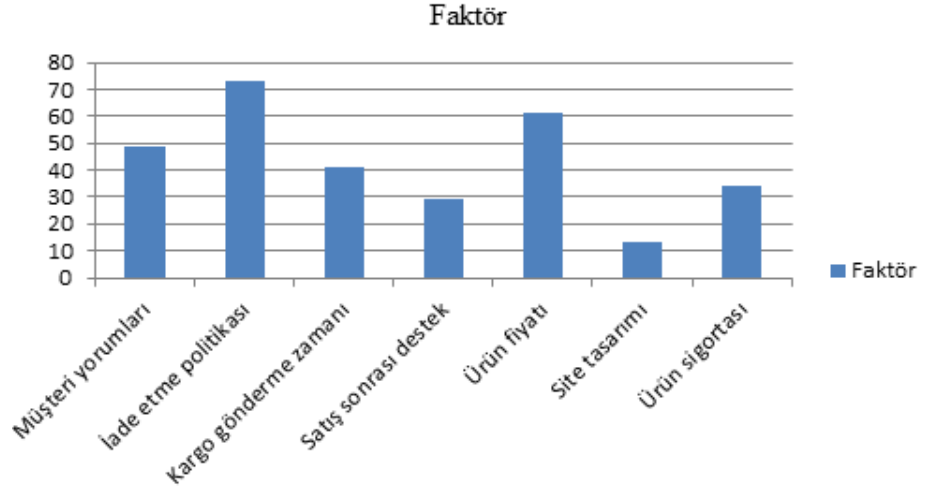
Şekil B.12: İnternette ne tür alışveriş yapıyorsunuz? (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).



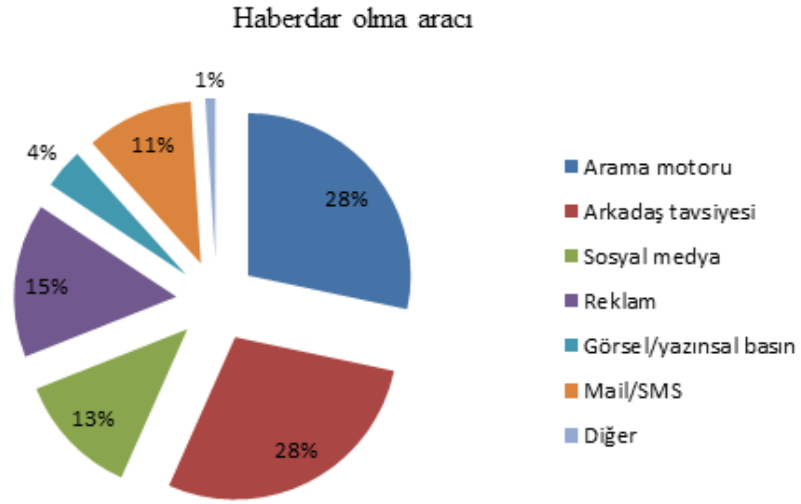
Şekil B.13: İnternette asla almam diye düşündüğünüz ürün var mıdır?



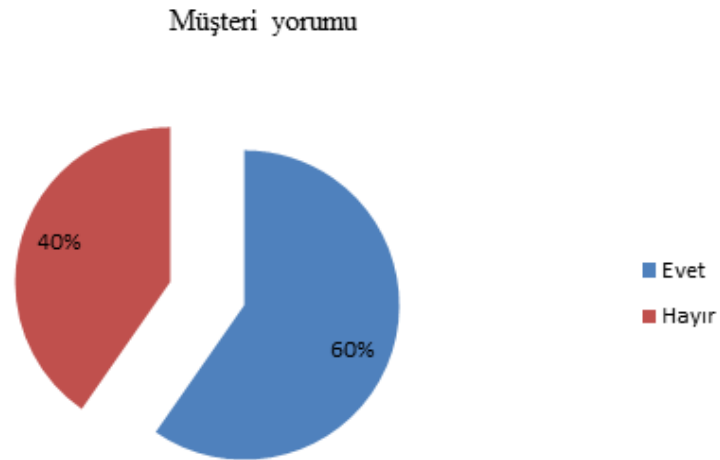
Şekil B.14: İnternette satın alacağımız ürünün özelliklerinde en çok neye dikkat ediyorsunuz?



Şekil B.15: E-ticaret sitelerinde satın alma esnasında alımınızı en çok tetikleyen etken nedir?

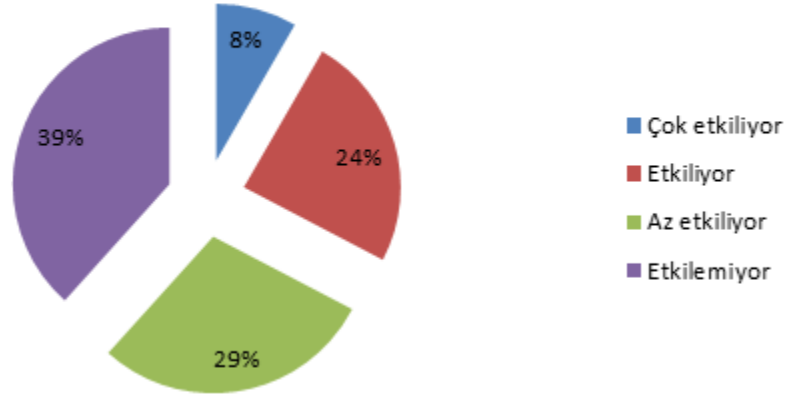


Şekil B.16: E-ticaret sitelerinden nasıl haberdar oluyorsunuz?



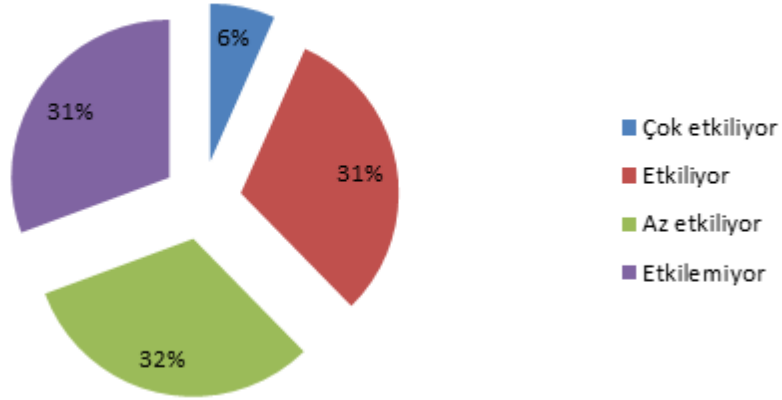
Şekil B.17: Ürün veya hizmet hakkında müşteri yorum ve görüşlerini okuyor musunuz?

Ailenin etkisi



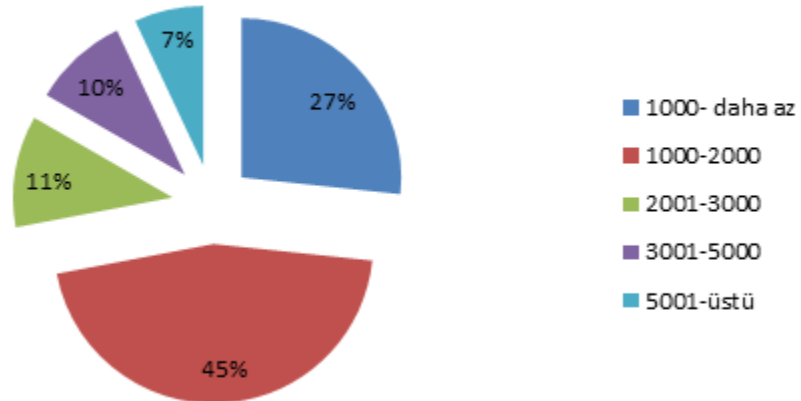
Şekil B.18: İnternette alışveriş yaparken aileniz sizi etkiliyor mu?

Arkadaş çevresinin etkisi

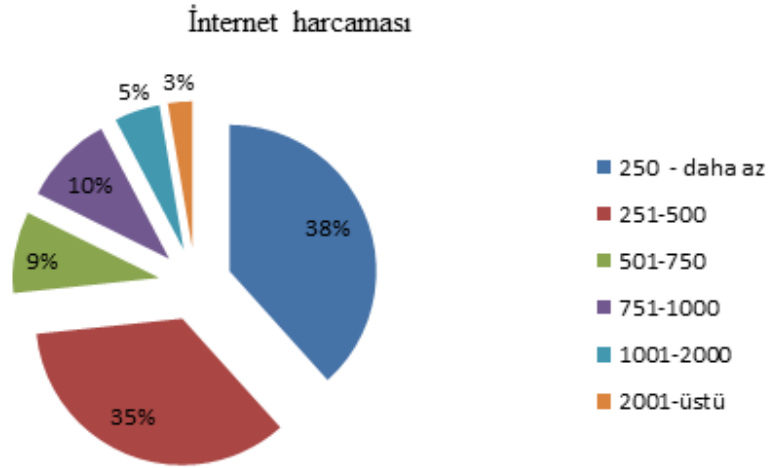


Şekil B.19: İnternette alışveriş yaparken arkadaş çevreniz sizi etkiliyor mu?

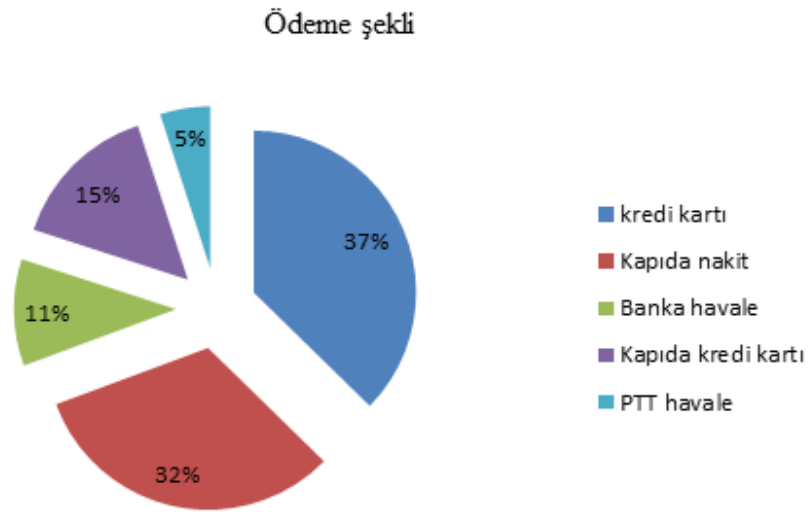
Gelir



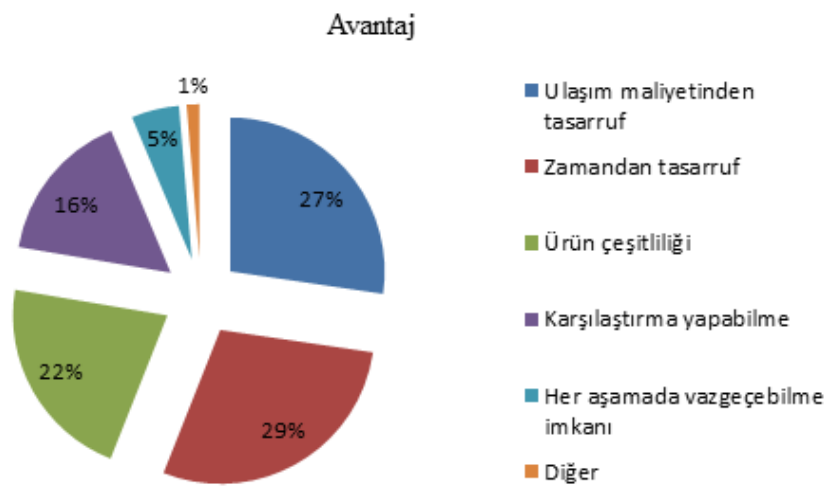
Şekil B.20: Aylık geliriniz?



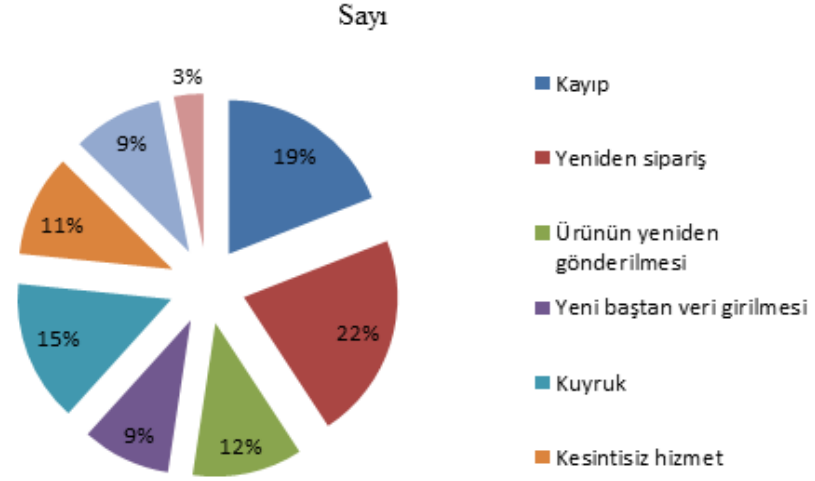
Şekil B.21: İnternet üzerinden yaptığınız online alışveriş ne kadardır?(Tahmini 1 yıllık İnternet üzerinden satın aldığınız ürün/hizmet tutarı)



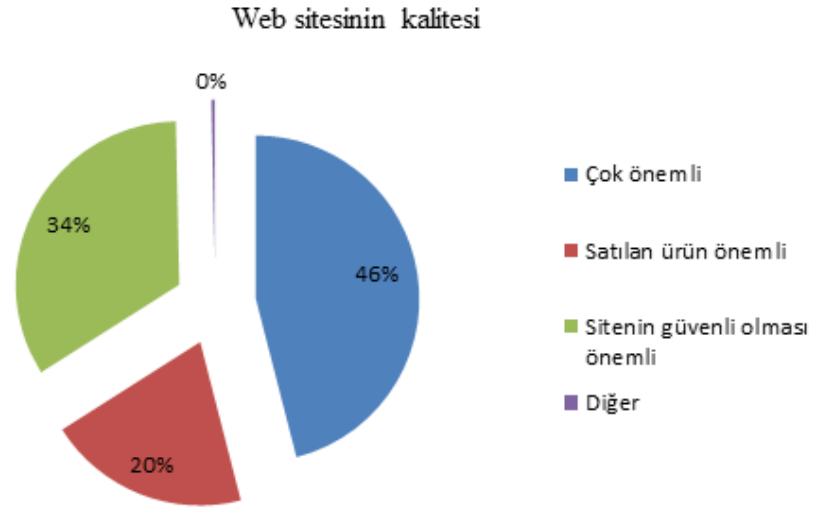
Şekil B.22: İnternette ürün ve hizmet alımında hangi ödeme tipini tercih ediyorsunuz?



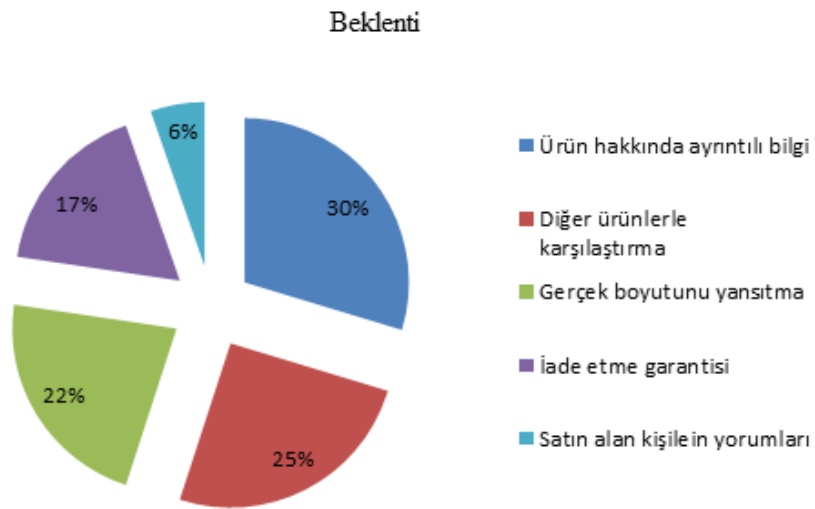
Şekil B.23: Sizce online alışverişin en önemli avantajı nedir?



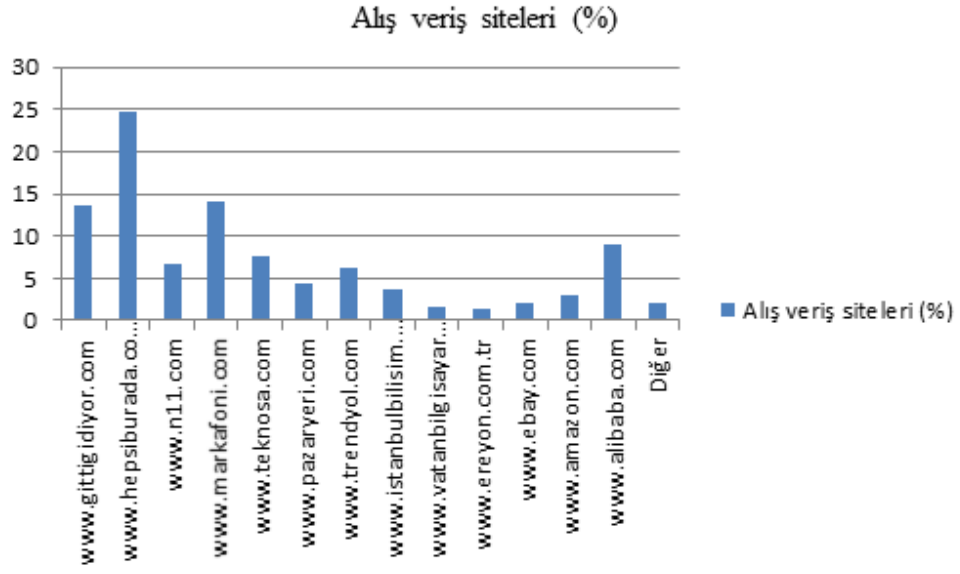
Şekil B.24: Daha önce alışveriş merkezlerinden yapmış olduğunuz satın almaların, internet üzerinden pazarlamaya göre dezavantajları nelerdir? (Birden fazla sık işaretleyebilirsiniz)



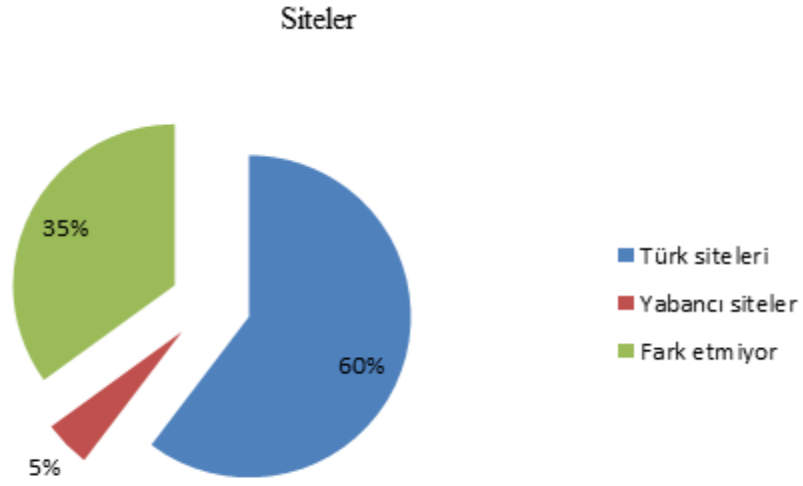
Şekil B.25: İnternette alışverişte web sitesinin kalitesi önemli mi?



Şekil B.26: Alışveriş yaptığınız siteden en önemli beklentiniz nedir?



Şekil B.27: En sık alışveriş yaptığınız site hangisidir?(Lütfen yalnızca bir seçenek işaretleyiniz)



Şekil B.28: Sanal alışveriş için Türk siteleri mi yoksa yabancı siteleri mi tercih ediyorsunuz?

Ek-C: Evren ve Örnekleme Kullanılan Verilerin Elde Edilme Şekli

TÜİK Verileri: Türkiye İstatistik Kurumundan Ankara ili Kızılay bölgesinde ikamet eden 18 yaş üstü hane halkı nüfusu alınmıştır. Kızılay toplam nüfusu 2014 yılı sonu itibari ile 1540 kişidir (rapory.tuik.gov.tr/20-05-2015-00:20:51-91429921320911807432102709470.html, erişim: 03.05.2015).

TESK bilgi edinmede elde edilen veriler: 2015-02-26 13:54:00 tarihinde yapmış olduğunuz Bilgi Edinme Başvurunuzun cevabı aşağıdadır.

Esnaf ve Sanatkârların kayıtları elektronik ortamda Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Esnaf ve Sanatkârlar Genel Müdürlüğü kontrolündeki Esnaf ve Sanatkâr Bilgi Sistemi üzerinde tutulmaktadır. Bu sistem üzerinde Kızılay / ANKARA adresli olanlar sorgulandığında esnaf ve sanatkâr siciline kayıtlı 1.008 esnaf işletmesi bulunmaktadır. Bunların yanlarında çalışanlara ilişkin herhangi bir veri kayıtlarımızda yer almamaktadır. KOBİ'lerden ticaret siciline kayıtlı olanlara ilişkin bilgileri Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinden temin etmeniz gerekmektedir.

Saygılarımızla;

TOBB bilgi edinmede elde edilen veriler: 2015-03-09 14:28:00 tarihinde yapmış olduğunuz bilgi edinme başvuruza cevaptır; Ankara Kızılay bölgesinde bulunan KOBİ sayısını TESK'ten yâda Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığında temin edebilirsiniz. Kayıtlarımızda, Kızılay bölgesinde bulunan KOBİ'lerde toplam çalışan kişi sayısı 3874 kişidir.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı-Soyadı : Nizamettin USLU
Doğum Tarihi : 10.05.1981
Adres : Demirli Bahçe Mah. Demirli Kapı Sokak Uğurlu
Apartman 5/7 MAMAK/ ANKARA
Gsm : 0538 471 21 07
E-Posta Adresi : nizam_uslu_06@hotmail.com

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurum : Barutsan Roket ve Patlayıcı Fabrikası
İşe Başlama Tarihi : 24 MART 2009-(Halen Devam Etmekte)
Mesleği : Memur

EĞİTİM

Lise : Bingöl Ticaret Meslek Lisesi
Lisans : Gazi Üniversitesi Muhasebe ve Finansman
Öğretmenliği 2010
Yüksek Lisans : Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü

YABANCI DİL:

İngilizce