



T.C.

BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**ULUSLARARASI E-TİCARET SİTELERİNDEN
SATIN ALMA EĞİLİMLERİNİN TÜKETİCİLERİN
RİSKTEN KAÇINMA DÜZEYLERİNE GÖRE
BELİRLENMESİ**

**Müge ÖZAYDIN
165016004**

**Tez Danışmanı:
Dr. Öğretim Üyesi Özer YILMAZ**

Bandırma 2019

T.C.
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

ULUSLARARASI E-TİCARET SİTELERİNDEN
SATIN ALMA EĞİLİMLERİNİN TÜKETİCİLERİN
RİSKTEN KAÇINMA DÜZEYLERİNE GÖRE
BELİRLENMESİ

Müge ÖZAYDIN
165016004

Tez Danışmanı:
Dr. Öğretim Üyesi Özer YILMAZ

Bandırma 2019

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAYI

Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Tezli Yüksek Lisans Programında Yüksek Lisans Öğrencisi Müge ÖZAYDIN tarafından Dr. Öğr. Üyesi Özer YILMAZ danışmanlığında hazırlanan “Uluslararası E-Ticaret Sitelerinden Satın Alma Eğilimlerinin Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Belirlenmesi” başlıklı tezi aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 17/06/2019 tarihinde yapılan Tez Savunma Sınavında oybirliği ile başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

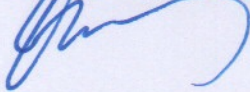


Jüri Başkanı

Dr. Öğr. Üyesi Çagatay BAŞARIR

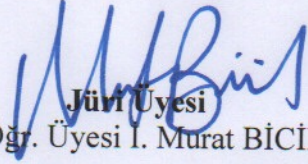
Jüri-Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Özer YILMAZ



Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi I. Murat BİCİL



ETİK BEYAN
TÜRKİYE CUMHURİYETİ
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim (17.06.2019).

Müge ÖZAYDIN

ÖNSÖZ

21.yüzyıla damgasını vuran internet erişimi ile birlikte, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile elektronik ticaret önemli bir hal almıştır. Elektronik ortamda gerçekleşen alışveriş, geleneksel market alışverişine göre, birçok farklılık içermektedir. Bu alışveriş türü büyük çapta kabul görmüş olsa da birçok tüketici, hala bu kanaldan alışveriş yapmayı riskli bulmaktadır. Algılanan bu riskler, internet alışverişini ile ilgili, tüketicinin karar vermesinde kritik bir etkiye sahiptir. Özellikle yurt dışı e-ticaret sitelerinden yapılacak alışverişlerde artan risk algısı sebebiyle tüketicinin alışverişten kaçınma eğilimleri de artmaktadır.

Bu çalışmada tüketicilerin uluslararası ticarete önemli bir yer tutan e-ticaret sitelerinden satın alma eğilimlerinde, riskten kaçınma düzeylerine göre bir farklılığın bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmamın her aşamasında gerekli yönlendirmeleri yaparak, desteğini daima hissettiren, bilgi ve tecrübelerinden faydalandığım danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Özer YILMAZ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmama katkısı büyük olan anketlerin toplanmasında emeği geçen herkese teşekkürü bir borç bilirim.

Bugünlere gelmemde emekleri büyük olan çok değerli annem Feruze ÇEVİNDİR'e, babam Cemil Serdar ÇEVİNDİR'e ve beni büyüten kıymetlim, babaannem Ayten ÇEVİNDİR'e, ayrıca beni kendi evladından ayırmadan seven, her daim koruyucu bir melek gibi maneviyatını hissettiren, tecrübelerine güvendiğim, fikirlerini önemseydiğim, kayınvalidem demeye dilimin varmadığı çok kıymetli annem Neriman ÖZAYDIN'a, saygı ve sevgiyle minnetlerimi sunarım.

Güzel kızım Ece'me ise çalışmalarım sırasında kendisinden esirgendiğim zaman için hem büyük bir özür, hem de küçük yaşına rağmen beni büyük bir olgunlukla anlamaya çabaladığı için en özelinden bir teşekkür borçluyum.

Son olarak çok kıymetli eşim Onur ÖZAYDIN'a bana her konuda güvendiği, düşeceğimi hissettiği her an elimi sımsıkı tuttuğu, iyi bir baba olarak hayatımı

kolaylaştırdığı, tez çalışmam sırasında bana gösterdiği sonsuz sabır ve anlayış, verdiği karşılıksız destek için sevgilerimle birlikte teşekkürlerimi sunarım.

Müge ÖZAYDIN
Balıkesir 17.06.2019



ÖZET

ULUSLARARASI E-TİCARET SİTELERİNDEN SATIN ALMA EĞİLİMLERİNİN TÜKETİCİLERİN RİSKTEN KAÇINMA DÜZEYLERİNE GÖRE BELİRLENMESİ

Müge ÖZAYDIN

21.yüzyıla damgasını vuran internet erişimi, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri de tetiklemiş ve bu tetikleme bilgi toplumu haline gelebilmenin en etkin aracı konumunu almıştır. Dünya üzerinde internet kullanıcılarının sayısı artmış ve elektronik ticaret internet çağının en önemli özelliklerinden biri haline gelmiştir.

Elektronik ortamda gerçekleşen alışveriş, geleneksel market alışverişine göre, satıcı ve alıcı arasında birebir etkileşim olmaması ve müşterilerin satıcının davranışını gözlemleyememesi bakımından birçok farklılık içermektedir. Bu alışveriş türü büyük çapta kabul görmüş olsa da birçok tüketici, hala sanal marketlerden alışveriş yapmayı riskli görmekte ve bu kanaldan alışveriş yapmayı riskli bulmaktadır. Algılanan bu riskler, internet alışverişi ile ilgili, tüketicinin karar vermesinde kritik bir etkiye sahiptir. Özellikle yurt dışı e-ticaret sitelerinden yapılacak alışverişlerde artan risk algısı sebebiyle tüketicinin alışverişten kaçınma eğilimleri de artmaktadır.

Riskten kaçınma (risk averseness), riskten uzak durma eğilimi olarak tanımlanmakta ve kişilik özelliği olarak kabul edilmektedir. Kişilik özelliği olarak deneyimlerle veya diğer sosyo-psikolojik faktörlerle şekillenen riskten kaçınma, tüketicilerin karar için başvuracakları en önemli içsel bilgi kaynaklarından biri olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle tüketicilerin riskten kaçınma düzeyleri, e-ticaret siteleri üzerinden yapacakları alışverişler üzerinde doğrudan etki yaratacaktır.

Bu tezde öncelikle, Türk tüketicilerinin riskten kaçınma düzeylerine göre gruplandırılması ve tüketicilerin uluslararası ticarete önemli bir yer tutan e-ticaret sitelerinden satın alma eğilimlerinde, riskten kaçınma düzeylerine göre bir farklılığın bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Uluslararası Ticaret, E-ticaret, Risk Algısı, Riskten Kaçınma



ABSTRACT

DETERMINATION OF PURCHASE TRENDS FROM INTERNATIONAL E-COMMERCE SITES ACCORDING TO CONSUMERS RISK CONSIDERATIONS LEVELS

Müge ÖZAYDIN

Internet access, which marked the 21st century, also triggered developments in information and communication technologies and this became the most effective tool to become a trigger information society. The number of internet users on the world has increased and electronic commerce has become one of the most important features of the Internet era.

Shopping in electronic environment, according to the traditional market exchange, between the seller and the buyer does not have a one-to-one interaction between the seller and the seller can not observe the behavior of the seller contains many differences. Although this type of shopping is widely accepted, many consumers still consider shopping at virtual markets as risky and find it risky to shop from this channel. These perceived risks have a critical impact on consumer decision-making regarding internet shopping. The consumer's tendency to avoid shopping has also increased due to the increased risk perception especially in shopping from foreign e-commerce sites.

Risk avoidance is defined as a tendency to stay away from risk and is considered as a personality trait. Risk aversenes, characterized by experiences or other socio-psychological factors as personality traits, can be regarded as one of the most important internal sources of information that consumers will apply for decision. Therefore, risk aversion levels of consumers will have a direct effect on the shopping through e-commerce sites.

In this thesis, firstly, it is aimed to determine whether there is a difference according to the risk avoidance levels in the tendency of Turkish consumers to be

grouped according to the risk aversion levels and the tendency to buy from the e-commerce sites that have an important place in the international trade.

Keywords: International Trade, E-Commerce, Risk Perception, Risk Avoidance.



İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	i
ETİK BEYAN SAYFASI.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar.....	xi
GRAFİK VE ŞEKİLLER.....	xii
KISALTMALAR.....	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL TİCARETTEN, BİLGİ TOPLUMUNA VE ELEKTRONİK TİCARET ANLAYIŞINA GEÇİŞ

1. TİCARETİN TANIMI	3
2. ULUSLARARASI TİCARET KAVRAMI VE KAPSAMI.....	5
2.1. Uluslararası Ticaretin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi.....	5
2.1.1. Uluslararası Ticaretin Avantajları	8
2.1.2. Uluslararası Ticaretten Bilgi Toplumuna Geçiş.....	9
2.2. Uluslararası Ticaretin Günümüzdeki Durumu.....	10
3. ULUSLARARASI TİCARETTE İNTERNETİN KULLANIMI VE ELEKTRONİK TİCARETE GEÇİŞ	12

İKİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET, GÜVEN VE SATINALMA EĞİLİMİ

1. İNTERNET'İN TANIMI VE TARİHÇESİ	14
1.1. İnternet Kullanımının Dünya'daki ve Ülkemizdeki Durumu	16
1.2. İnternet Üzerinden Pazarlama.....	18
1.2.1. Klasik Pazarlamanın İnternet Üzerinden Pazarlamaya Dönüşümü.....	19
1.2.2. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Özellikleri.....	19
1.2.3. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları	21

1.2.3.1 İnternet Üzerinden Pazarlamanın Yararları	21
1.2.3.2 İnternet Üzerinden Pazarlamanın Olumsuz Yönleri.....	24
2. ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI	24
2.1.Elektronik Ticaretin Tanımı, Dünya'daki ve Türkiye'deki Gelişimi	25
2.2. Elektronik Ticarete Kullanılan Araçlar	27
2.3. Elektronik Ticaretin Türleri.....	28
2.4.Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları	31
2.4.1.Elektronik Ticaretin Yararları.....	31
2.4.2.Elektronik Ticarete Karşılaşılan Sorunlar	33
2.4.2.1. Altyapı Sorunları.....	33
2.4.2.2. Elektronik Sözleşme Sorunları	34
2.4.2.3. Tüketicinin Korunması Sorunu.....	35
2.4.2.4. Gizlilik ve Güvenlik Sorunu.....	36
2.4.2.5. Dil Sorunu.....	37
2.4.2.6. Teslimat ve Vergilendirme Sorunu	37
3. TİCARETTE GÜVEN VE SATINALMA İLİŞKİSİ.....	40
3.1. Ticarete Güvenin Tanımı ve Önemi.....	40
3.2. Elektronik Ticaretin Tüketicide Meydana Getirdiği Değişimler	42
3.2.1. Gücün Pazarlamacılar ile Tüketiciler Arasında El Değiştirmesi	43
3.2.2.Tüketicilerde Değer Bilincinin Artması	44
3.3. Elektronik Ticarete Tüketici Davranışları	45
3.3.1. Elektronik Ticarete Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler .	46
3.3.2. Tüketicilerin Yurtiçi ve Yurtdışı Elektronik Ticaret Sitelerine Karşı Tutumları	47
3.3.3. Tüketicilerin Elektronik Ticaret Sitelerine Yönelik Risk Algıları	47
3.3.4. Risk Kavramı, Risk Algısı ve Risk Algısı Türleri	48
3.3.5. Tüketici Davranışlarında Beklenti Teorisi ve Elektronik Ticarete Satın Alma Üzerine Etkileri	49
4. GEÇMİŞ YIL ÇALIŞMALARI	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	55
2. VERİ TOPLAMA SÜRECİ VE ARAÇLARI	55

3. ANAKÜTLE VE ÖRNEKLEM.....	57
4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	57
5. ÖLÇEĞE İLİŞKİN GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ÇALIŞMALARI ...	58

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

1. KATILIMCILARA İLİŞKİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER	61
2. HİPOTEZ TESTLERİ.....	65

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	70
-------------------------------	-----------

KAYNAKÇA.....	73
----------------------	-----------

EKLER.....	80
-------------------	-----------

EK 1- Anket Formu Örneği	81
--------------------------------	----

Ek 2- Özgeçmiş.....	84
---------------------	----

TABLÖLÄR

Tablo 1 : Dünya'da İnternet Kullanım İstatistikleri	17
Tablo 2 : Türkiye'de İnternet Kullanım İstatistikleri.....	17
Tablo 3 : Elektronik Ticaret Türleri.....	31
Tablo 4 : Araştırma Ölçekleri ve Kaynakları	56
Tablo 5 : Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Değerleri	58
Tablo 6 : Yapı Geçerlilik Sonuçları (CFA-PLS).....	59
Tablo 7 : Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	61
Tablo 8: Katılımcıların İnternet Kullanımı ve Online Alışveriş Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular	63
Tablo 9 : Uluslararası E-Ticaret Sitelerinin Bilinirliği ve Kullanımına İlişkin Bulgular.....	64
Tablo 10: Kümelerin İlgili Değişkenlere Göre Farklılığını Tespite Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler	67
Tablo 11 : Kümelerin ilgili değişkenlere göre farklılığını tespite yönelik uygulanan t testi sonuçları.....	67
Tablo 12: Online Alışveriş Algılarının Risk Gruplarına Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçmeye Yönelik Uygulanan t testi Sonuçları	68
Tablo 13: Tüketicilerin Online Alışveriş Niyetlerinin Risk Gruplarına Göre Farklılaşp farklılaşmadığını Ölçmeye Yönelik Uygulanan t Testi Sonuçları	69

GRAFİK VE ŞEKİLLER

Grafik 1: Türkiye’de Mobil İnternet Kullanım İstatistikleri.....	18
Şekil 1 : Kùmeleme Analizi Özeti ve Kalitesi.....	65
Şekil 2 : Değişkenlere İlişkin Önem Dùzeyleri	66



KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	: Araştırma ve Geliştirme
ARPA	: Advanced Research Projects Authority (Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi)
ARPANET	: Advanced Research Projects Authority Net
B2B	: Business to Business
B2C	: Business to Consumer
B2G	: Business to Government
BM	: Birleşmiş Milletler
C2B	: Consumer to Business
C2C	: Consumer to Consumer
C2G	: Consumer to Government
CFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
CR	: Bileşik Güvenilirlik
df	: Serbestlik Derecesi
DGÖ	: Gümrük Örgütü
DTÖ / WTO	: Dünya Ticaret Örgütü
EDI	: Elektronik Veri Değişimi
EFT	: Elektronik Fon Transferi
EİÖ	: Ekonomik İşbirliği Örgütü
EM	: Beklenti maksimizasyonu
ETKK	: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
FTP	: Dosya Transfer Protokolü
G2B	: Government to Business
G2C	: Government to Consumer
G2G	: Government to Government
İGEME	: İhracatı Geliştirme Merkezi
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
KEİÖ	: Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütü
MTO	: Milletlerarası Ticaret Odası
NSFNET	: National Science Foundation
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
PLS	: Kısmi En Küçük Kareler Yöntemi
S.S.C.B	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti Birliği
SMTP	: Elektronik Posta İletişim Protokolü
TCP/IP	: Transmission Control Protocol / İnternet Protocol

TDK	: Türk Dil Kurumu
TUENA	: Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapı Planı
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
UNCTAD	: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Örgütü
WCOOMD	: Dünya Gümrük Örgütü



GİRİŞ

Toplumların tarih boyunca sürekli bir değişim ve gelişim içinde olduğu ve değişen toplumsal yapılar ile birlikte ticaretin de şekil değiştirdiği görülmektedir. Başlangıçta insanların sadece yaşamlarını sürdürebilmek adına tüketmek zorunda olduklarını ürettikleri, zamanla üretmedikleri farklı ürünlere duydukları ihtiyaç sebebiyle, kendi üretebildiklerini ihtiyaçlarından daha fazla üreterek üretmedikleri ile değiş tokuş yapabileceklerini fark etmeleri ile ticaretin ilk şekli olan ve trampa olarak adlandırılan takas yönteminin ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Trampanın öncelikle yakın komşular, ilerleyen zamanlarda ise uzak bölgeler arasında uygulanmaya başlaması ile uluslararası ticaretin temellerinin atıldığı söylenebilir. Pazar yerlerinde önceleri takas sonrasında para ile yapılan alış veriş serüveninin, yüz yüze ticaret olarak başladığı ve günümüzde internet üzerinden yapılan uluslararası ticarete değin uzandığı ifade edilebilir.

20. yüzyılın sonlarına doğru tüm dünyada yaşanan bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler ve e-ticaretin sistematik temelini oluşturan internetin yaygınlaşması ile küreselleşmeyi tasvir ederken sıkça karşımıza çıkan dünyanın büyük bir köy haline geldiği, insanların ve ülkelerin birbirine iyice yaklaştığı ve ticaret akımlarının boyut değiştirdiği gözlenmektedir. Daha hızlı ve daha maliyetsiz olması sebebiyle firmaların, geleneksel ticaret anlayışından e-ticaret sürecine doğru geçiş yapması, rakipleri ile mücadele edebilmek adına zorunlu hale gelmiştir. Uluslararası ticaretin dünya ticaret hacmine katkısı yadsınamaz bir gerçektir. Bu sebeple ülkelerin ticaret hacimlerini arttırmak adına, daha kolay ve daha hızlı ticaret yapabilmenin, kağıt üzerinden hantal şekilde yürüyen ticareti kolaylaştırmanın yollarını aramaya başlamıştır. Diğer bir pencereden bakıldığında ise bireysel olarak hem yurt içi hem yurt dışı internet sitelerinden elektronik ortamda alış veriş yapmanın kişiler açısından tercih edilebilirliğinin arttığı gözlenmektedir.

Dört bölümden oluşan bu çalışmada tüketicilerin uluslararası ticarete önemli bir yer tutan e-ticaret sitelerinden satın alma eğilimlerinde, riskten kaçınma düzeylerine göre bir farklılığın bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Birinci bölümde; geleneksel ticaretten, bilgi toplumuna ve elektronik ticaret anlayışına geçiş süreci kapsamında ve ticaretin gelişimini incelemek adına; ticaret ve uluslararası ticaret kavramları ile uluslararası ticarete internetin önemi ve elektronik ticarete geçiş aşamaları üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde; internetin tanımı ve tarihçesi kapsamında, dünyada ve Türkiye’de internet kullanımına ilişkin rakamlar ilgili başlıklar altında tablo ve grafikler yardımı ile ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Ayrıca elektronik ticaret kavramı kapsamında tanımlamalar yapılarak, elektronik ticaretin türleri, avantaj ve dezavantajları konularına değinilmiş ve konuya ilişkin literatürde yer alan geçmiş yıl çalışmaları incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde veri toplama yöntemi ve süreçleri hakkında bilgi verilmiş, araştırma amaçları ve hipotezleri ile ilgili süreçler açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın son bölümü olan “bulgular” bölümünde ise e-ticaret tüketicilerinin risk algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmeye yönelik uygulanan kümeleme analizi ile, tüketicilerin online alışveriş algıları ve online alışveriş niyetlerinin, risk gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik uygulanan bağımsız örneklem t testi sonuçları raporlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL TİCARETTEN, BİLGİ TOPLUMUNA VE ELEKTRONİK TİCARET ANLAYIŞINA GEÇİŞ

1. TİCARETİN TANIMI

Ticaret kavramının, insanlık tarihinin başından itibaren, ekonomiyle birlikte, hatta iç içe anılmakta olduğu görülmektedir. Halbuki, uygarlığın yayılmasında önemli bir işlevi bulunduğu görülen ticareti, ekonomiden ayrı olarak ele almak gerekmektedir.

Ekonominin ilk ele alındığı tarihten daha eskilere dayandığı görülen ticaretin tarihini, insanlar arası ilişkilerin başladığı zamana kadar geri götürmenin mümkün olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda ticaret ve ticaret ile ilişkili olarak ekonomi kavramları açıklanmadan önce kısaca literatürdeki ticaret tanımlamalarına göz atılacak olduğunda;

Ticaretin, Koban'ın 2012 yılında kaleme aldığı eserinde, “Malların ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere aktarılmasını sağlayan faaliyetlerin bütünü” olarak tanımlandığı görülmektedir (Koban, 2012:2).

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Muhasebe ve Finansman Bölümü Yayınları'nda, ticaret tanımının, gelir elde etmek amacıyla üretilen mal ve hizmetlerin, ücret karşılığında nihai kullanıcılara ulaştırılması faaliyetlerinin bütünü olarak yapıldığı ve iç ticaret, dış ticaret olmak üzere iki ana başlık altında incelendiği görülmektedir.

Ticareti, kişilerin ya da toplumların kazanç elde etmek amacıyla yaptıkları ve bir yerden başka bir yere taşımak zorunda oldukları her türlü mal ve hizmet benzeri şeylerin alım satımını ya da değiş tokuşunu kapsayan ekonomik bir faaliyet olarak tanımlamak mümkündür. Ticaret, birçok kaynakta kısaca, alıcılar ile satıcılar arasında gerçekleşen alış veriş olarak da tanımlanmaktadır. Aynı zamanda ticaretin, başka şekilde karşımıza çıkan ifadelerinde de, elimizde bulunmayan ve ihtiyaç duyduğumuz ürünleri başkalarından temin etmek olarak tanımlandığı da görülmektedir (Karakaya, 2013: 31).

Yapılan araştırmalar dünya üzerindeki ticaretin çok eski zamanlara dayandığını, ilkel dönemlerde insanların yiyeceklerini avcılık ve toplayıcılıkla, sonrasında ise üreterek elde ettiklerini göstermektedir. İnsanların ncelikli olarak yaşamlarını sürdürmek ve geçinmek için bazı malları ürettiği fakat zamanla üretemedikleri birçok mala da gereksinim duymaya başladıkları ve gereksinme duydukları Őeylerle ellerinde bulunan Őeyleri değiş tokuş edebileceklerini fark ettikleri anlaşılmaktadır. Bundan hareketle kendi gereksinimleri için ürettikleri malları ellerinde ürün fazlası kalacak Şekilde üretmeye başladıkları ve böylece trampa olarak bilinen değiş tokuş tekniğinin ortaya çıktığından söz edilmektedir. Trampanın doğuşu ile birlikte ticaretin de doğduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Trampanın önceleri yakın komşular arasında, sonrasında ise daha uzak bölgeler ve daha büyük topluluklar arasında uygulanmaya başladığını görülmekte bu da bizlere uluslararası ticaretin temellerinin çok eski zamanlara kadar dayandığını göstermektedir (Bozkurt, 2002:157-158).

Ekonomi tanımları incelendiğinde günümüzde kabul görmüş birçok kaynakta, bir bilim dalının adı olmakla birlikte ekonomi sözcüğünün tasarruf anlamına geldiği, Arapça karşılığı olan iktisat sözcüğünün de özünde tasarruf kelimesi ile eř anlamlı olduğu ve bu sebeple, ekonomi ile iktisat sözcüklerinin literatürde aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir (Eğilmez, 2017: 10).

Bu bağlamda ortak bir tanım olarak ekonomi, kişilerin sınırsız ihtiyaçlarının sınırlı kaynaklar ile en iyi ve en tatmin edici Şekilde nasıl karşılanacağını inceleyen bilim dalı olarak tanımlanabilmektedir (Erdoğan ve Orhan, 2008:3).

Dinler'e göre ekonomi bilimi, kıt kaynaklarla sınırsız ihtiyaçları karşılama sorunu ile karşılaşan insan ya da toplumun tatmin düzeyinin en üst seviyeye nasıl ıkaracağının yollarını araması olarak nitelendirilmiştir (Dinler, 2016:7).

Bozkurt'a göre ise ekonomi 17.yy'da bir bilim dalı olarak hayatımıza girmiş; servet, doğal kaynaklar ve ürün gibi değerlerin, üretim, bölüşüm, dağılım ve tüketim sürecini araştıran toplumsal bir disiplin olarak tanımlanmaktadır.

Ekonomi ile ticaretin birbirini tamamlayan kavramlar olduğu, dünya ticaretindeki gelişmelerin, dünya ekonomisindeki büyümeyi desteklediği, ülke ve kurumların ekonomileri ile ticaret hacimleri arasında daima doğru bir orantı bulunduğu,

ekonominin geleceğinin dengeli bir ticarete bağılı olduğu, kaynaklarda da görüldüğü üzere oldukça açık ve nettir (Bozkurt, 2002:153-154).

2. ULUSLARARASI TİCARET KAVRAMI VE KAPSAMI

Uluslararası ticaretin kavram ve kapsamı, uluslararası ticaretin tanımı ve tarihsel gelişimi ile uluslararası ticaretin günümüzdeki durumu şeklinde başlıklandırılarak açıklanmaya çalışılacaktır.

2.1. Uluslararası Ticaretin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Her geçen gün daha da karmaşık bir hal alan uluslararası ticaretin, ilgili literatürde, en basit ve genel olarak ifade edilen şekliyle, mal, hizmet ve üretim faktörlerinin ülkeler arasında yer değıştirmesi ya da bir ülkede üretilen mal ve hizmetlerin başka bir ülkenin parası, malı ya da hizmeti karşılığında, o ülkeye transfer edilmesi olarak tanımlandığı görülmektedir.

Uluslararası ticaret kavramının, dünyanın bütününe kapsayan sınırlar boyunca mal ve ya hizmet alış verişi olarak tanımlanabileceği de ifade edilmektedir. Yapılan tanımlamaya ek olarak, küresel ticaretin, pazarda daha fazla rekabet sağladığı da belirtilmektedir (Business Dictionary, 2016).

Uluslararası ticaret kavramı dendiğinde akla ilk gelen ve birlikte değerlendirilmesi gereken konulardan ihracat ve ithalatı; dünya üzerinde birbirine uzak ya da yakın konumlarda bulunan farklı ülkelerdeki alıcı ve satıcılar arasında gerek ulusal gerekse uluslararası mevzuata uygun olarak yürütülmekte olan mal ve hizmet ile para akışını içeren işlemler olarak tanımlamak mümkündür (Koban, 2012:1).

Karşımıza farklı ifadeler kullanılarak yapılan tanımları çıkmakta olan uluslararası ticaret kavramının, ithalat ve ihracat şeklindeki faaliyetler ile dünya ölçeğinin bütününde ekonomik, politik ve sosyal alanlarda karşılıklı bağımlılık yaratmakta olduğu ve özellikle gelişmekte olan ülkelerde iktisadi kalkınmaya yardımcı olduğu, çeşitli siyasi kararların alınmasında ve regülasyonların hayata geçirilmesinde de etkili olduğu görülmektedir (Balaam ve Dillman,2015: 185-189).

Her ne kadar ticaretin doğuşu, insanlık tarihinin ilk zamanlarına kadar dayandırılrsa da ülkeler arası boyutta incelendiğinde, uluslararası ticaretin gelişimini

daha derinlemesine incelemek ve uluslararası ticareti etkileyen faktörleri görmek açısından bu sürecin, ticaret, sömürgecilik, ayrıcalıklar ve uluslararası olmak üzere dört ayrı dönemde ele alındığı göze çarpmaktadır. Ticaret dönemi olarak adlandırılan zaman aralığından, ticaret ile uğraşmakta olan bireylerin ürettikleri ve diğer ülkelerden satın aldıkları malları Avrupa'ya göndermek suretiyle yüksek oranda kar elde ettikleri dönem olarak söz edildiği ifade edilmektedir (Balcı ve Göcen, 2017: 10-11)

Ticaret döneminin, Avrupa'ya baharat, ipek, porselen, altın başta olmak üzere değerli madenlerin ticaretinin yapıldığı, ülkeler arası ticaretin İpek ve Baharat Yolu gibi kısıtlı ağlar ile gerçekleştirildiği yıllardan, makine gücünün hâkim olmaya başladığı 18.yüzyılda, İngiltere'de başlayıp tüm dünyayı etkisi altına alan Sanayi Devrimi'ne kadar devam eden zaman aralığını kapsamakta olduğu görülmektedir.

Dünya genelinde üretim anlayışını değiştiren Sanayi Devrimi ile buharlı makinelerin kullanımına geçildiği, böylelikle seri üretim tarzının benimsenerek, eskiye oranla daha yüksek hacim ile üretilen malların satılmasına ihtiyaç doğduğu, bu ihtiyacın da ticaretin uluslararası boyutunun önem kazanmasına ve hacminin artmasına neden olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte artan hammadde ihtiyacı sebebiyle sömürgecilik faaliyetlerinde de artış görülmeye başlandığı ifade edilebilir.

Hem hammadde arayışının daha fazla önem kazanmasının, hem de uluslararası ticareti geliştirebilmek adına yeni pazarlar bulma gerekliliğinin ortaya çıkmasının, ucuz ve niteliksiz işgücüne duyulan ihtiyacı arttırmış olduğu, bu ihtiyacın ise içinde bulunulan dönemin sömürgecilik dönemi olarak adlandırılmasına neden olacak kadar yoğun bir şekilde sömürgecilik faaliyetlerinin yaşanmasına neden olduğu belirtilmektedir. Sanayi devriminin etkisiyle buhar gücüyle çalışan fabrikaların kurulduğu ve bu fabrikalar tarafından seri biçimde üretilen malların satılması ihtiyacı ile ticaret gelişme gösterdiği, üretim sürecinde gerekli olan hammaddenin ve üretilen malların taşınması için demiryolu ulaşım ağlarına ve eğitilmiş insan gücüne olan ihtiyacın arttığından söz edilmektedir. Ulaşım ve beşeri sermayeye duyulan ihtiyacın artması, üretim yapan büyük işletmeler arasında ekonomik rekabetin başlamasına ve bu rekabetin ülkelerin sömürgecilik yarışı içine girmesine neden olduğu, bunun da, ülkelerin bloklar halinde ayrışmasına ve Dünya Savaşı'nın çıkmasına sebep olduğu

düşünülmektedir. Söz konusu dönemin, Sanayi Devrimi ile 1. Dünya Savaşı arasındaki zamanı kapsadığı dile getirilmektedir (Muzhdabayeva, 2006: 29).

Sömürgecilik dönemini takiben yaşanan Birinci Dünya Savaşı'nın başlangıç tarihi olan 1914 yılı ile İkinci Dünya Savaşı'nın bittiği 1945 yılları arasındaki dönem, uluslararası ticaret açısından ayrıcalıklar dönemi olarak ifade edilmektedir. Bu dönemde, savaşların olumsuz etkileri sebebiyle ülkelerin, bozulan ekonomilerini, yerli sanayilerini güçlendirerek düzeltmeye çabaladıkları ve bu sebeple gümrük vergilerini yükseltip, politik çıkarlar doğrultusunda ayrıcalıklar tanıdıkları görülmektedir. İki savaş dönemi arasında meydana gelen Büyük Buhran da tüm dünyayı ekonomik anlamda olumsuz şekilde etkilediği, bunun sonucu olarak üretim, tüketim ve yatırımların yavaşladığı, 1929 yılında yaşanan bu krizin etkilerinin beklenenden uzun sürmesi ve ardından İkinci Dünya Savaşı'nın başlaması ile ülkeler arası ticaretin önemli ölçüde sekteye uğradığı belirtilmektedir. Uluslararası ticaretin gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülen çok uluslu şirketlerin ortaya çıkması, bu dönemin önemli gelişmelerinden biri olarak adlandırılmaktadır.

Yapılan incelemeler sonucunda, dört bölüm altında kategorize edildiği görülen ticaretin uluslararası gelişim sürecinin son ayağının ise uluslararası dönem olarak karşımıza çıkmakta olduğu gözlenmektedir. Söz konusu dönemin, İkinci Dünya Savaşı'ndan günümüze kadar süren zaman dilimini kapsadığı ifade edilmektedir. Ticaretin uluslararası boyuta geçiş serüveninde dünya halkının kısa süre içerisinde yaşamak zorunda kaldığı iki büyük savaş ve 1929 Büyük Bunalımı'nın, savaşa katılan katılmayan tüm ülkeleri, bilhassa ekonomik açıdan karanlığa itmiş olduğu belirtilmektedir. Bu sebeple ticaretin böyle bir ortamda ve böyle ağır şartlar altında küreselleşme sürecine girmesinin, sürecin doğal seyrinden uzaklaşmasına ve ülkelerin topyekûn kalkınma amacına yönelmelerine neden olduğu anlaşılmaktadır (Balcı ve Göcen, 2017: 12-13).

Bu yıllarda ülkelerin benimsedikleri dışa açılma eğiliminin, neo-liberal politikaların da etkisi ile birbirleri ile olan ekonomik ve siyasi ilişkilerini arttırdığı, bunun yanında rekabeti de körüklediği görülmektedir. Yaşanan olumlu ilişkilerin yanında artan rekabetin ise, komşu ülkelerin, aralarındaki coğrafi yakınlıktan istifade ederek serbest ticaret anlaşmaları yoluyla bölgesel dış ticarete ağırlık vermelerine neden

olduğunu göstermektedir. 1980'li yıllara gelindiğinde tüm dünyayı etkisi altına alan ve hızla yayılan serbest piyasa ekonomisi koşullarının bir sonucu olarak ortaya çıkan, teknoloji ve iletişim alanlarındaki büyük gelişmelerin, uluslararası ticareti ve üretimi çok farklı bir boyuta taşıdığı anlaşılmaktadır. Teknoloji alanında yaşanan bu gelişmelerin, ürün yelpazesini ve üretim tekniklerini geliştirmek suretiyle dış ticarete katkı sağladığından söz edilebilir (Seyidoğlu, 2003: 781-796).

2.1.1. Uluslararası Ticaretin Avantajları

Uluslararası ticaretin mikro ve makro iktisadi bazda hane halkına ve ülkelere sunduğu faydalardan bahsedilecek olduğuunda şüphesiz akla ilk gelen kavramın ekonomik kalkınma olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Ekonomik kalkınma sürecinde dış ticaretin öneminin çok büyük olduğu ifade edilmekte, bu ifade, ekonomik kalkınma olgusunun ülkelerin iç dinamikleri ile bağlantılı olmasına dayandırılmakta ve iç dinamiklere hareket ve ivme kazandıran kavramın da dış ticaret olarak nitelendirilmesi ile açıklanmaktadır. Dünya geneli itibariyle düşünüldüğünde de, küreselleşmenin de etkisiyle, dış ticaret olmadan ve dış ticaret işlemlerinin hacmi arttırılmadan kalkınma kavramından söz edilemeyeceği belirtilmektedir.

Özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından değerlendirildiğinde, söz konusu ülkelerin yurt içi ve yurt dışı ekonomik faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri ve bu sayede de kalkınabilmeleri için sanayi sektöründe üretim için gerekli olan hammadde ihtiyaçlarını ithalat yaparak karşılamakta oldukları düşünüldüğünde, neredeyse hayati önem arz ettiği anlaşılan ithalat işlemlerinin, ihracat karşılığında elde ettikleri gelirler ile finanse edilerek gerçekleştirilebileceği görülmektedir. Başka bir ifade ile belirtmek gerekirse; sanayi sektörünün faaliyetlerini sürdürebilmesi için dış ticaret işlemlerinin mutlak surette gerçekleştirilmesi ve hatta sürekli geliştirilmesinin gerektiği anlaşılmaktadır. Konuya sosyal devlet açısından yaklaşıldığında da, dış ticaretin, ihracat gelirlerini arttırma şartına bağlı olarak, üretim artışını beraberinde getireceği ve bu artışın da hükümet gelirlerini arttırarak, devlet bütçesinde rahatlama sağlayacağı düşünölmektedir. Bütçede meydana gelecek böyle bir rahatlamanın, gerekli görölen durumlarda dış borcun finansmanı için iç borçlanmaya ihtiyaç kalmayacak şekilde kaynak bulanmasına olanak sağlayacağı ifade edilebilmektedir.

Ayrıca söz konusu gelişmelerin, devlet bütçesindeki harcama kalemleri arasında, önem sırasına göre dağıtım yapabilmeye kolaylığı da sunarak, eğitim, sağlık ve güvenlik gibi sosyal alanlara ayrılacak payları arttırarak, ülke içi yerleşiklerin yaşam standartlarına pozitif katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle eğitim seviyesinde meydana gelecek yükselmenin, beşeri sermayenin gelişmesine ve daha nitelikli hale gelmesine katkı sağlayacağını ifade etmek yanlış olmayacaktır. Bu durumun da teknoloji transferi sürecini olumlu yönde etkileyerek, teknolojinin içselleştirilmesine olanak sağlayacağı, yani üretim faktörlerinin durağanlıktan kurtularak teknoloji çarpanına kavuşacağı belirtilmekte, bu sayede toplam faktör verimliliğinin artarak, gelişmişlik seviyesini yükselteceği anlaşılmaktadır (Ersungur ve Doru, 2014: 229-230).

2.1.2. Uluslararası Ticaretten Bilgi Toplumuna Geçiş

Bilgi toplumu; dünya toplumunun sanayi devrimi sonrasında yaşadığı dönüşümün neticesinde ortaya atılmış ve “sanayi sonrası toplum” kavramının güncel hali olarak literatürdeki yerini almıştır.

Söz konusu dönüşümün, tıpkı sanayi devrimin yarattığı görülen proleter sınıf gibi yeni bir sınıf ortaya çıkardığı görülmektedir. Bu sınıfın, teknik ya da politik alanlarda üst düzeyde bilgiye sahip olduğunun anlaşılması, toplum genelinde değişim sürecinin başlangıcına ve yaşanmaya başlayan değişim ve dönüşümün de bilgi toplumu kavramının doğmasına neden olduğu anlaşılmaktadır.

Bilgi toplumu diğer bir ifade ile, yoğun bir şekilde bilimsel nitelikte bilgi üreten, üretilen bilgiyi optimal düzeyde sınıflandıran, sınıflandırılmış bilgiye en doğru ve en hızlı şekilde ulaşabilen ve dağıtımında söz sahibi olarak toplumu dönüşüme uğratan beşeri sermaye olarak da nitelendirilmektedir (Ekizceleroğlu, 2011: 210-211).

Hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin, günümüzde hem kişiler hem ülkeler bazında ilişkilere farklı bir boyut kazandırdığı görülmektedir. Bilgi teknolojilerinin kullanılması ile küreselleşmenin hız kazandığı, ülkelerin birbirleri ile daha kolay iletişim kurabildiği ve bunun sonucu olarak da ticari ilişkilerin kolaylaştığını söylemek yerinde olacaktır. Farklı bir boyuttan bakıldığında bilgi ve iletişim sektöründeki gelişmelerin, işletme ve ülkelere hem zaman tasarrufu sağladığı hem de iletişim ve genel maliyetlerini önemli ölçüde azaltma fırsatı verdiği gözlenmektedir.

Yapılan işlerin daha hızlı bir iletişim sürecinden geçerek daha az maliyetle ve daha kısa sürede gerçekleşmesinin ülkeler arası ticareti daha verimli hale getirdiği ifade edilebilmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojileri için yapılan yatırım miktarı ile ülkelerin milli gelirleri arasında doğru orantılı bir ilişki bulunduğu, gelişmişlik düzeyi yüksek ülkelerin bu alana daha fazla yatırım yaparak bilgi ve iletişim teknolojilerinin olumlu etkilerini ticaretlerine de yansıttığı günümüzde de sıkça tanık olduğumuz bir durumdur. Bu durumun, milli geliri yüksek ülkeler ile düşük ülkeler arasındaki farkın giderek büyümesine sebep olduğu ve bu sebepten ötürü gerçekleşen gelişmişlik düzeyi farkının literatürde dijital bölünme olarak adlandırıldığı görülmektedir. Uluslararası ticaret açısından değerlendirildiğinde, dijital bölünmeye maruz kalan ülkelerin diğer ülkelere oranla bilgi ve iletişim teknolojilerinin sağladığı avantajlardan ancak mevcut teknolojileri dâhilinde, sınırlı olarak faydalanabildiği görülmektedir (Şeker, 2017:76-77).

2.2. Uluslararası Ticaretin Günümüzdeki Durumu

Milenyum çağına gelindiğinde, bilgi, teknoloji, bilişim ve özellikle de iletişim alanlarında genele yayılmaya başlayan gelişmelerin ve artan teknolojik kabiliyetin, küreselleşmenin yayılma hızıyla birleşerek ülkeler arasındaki karşılıklı bağımlılığı arttırdığı ifade edilmektedir. Karşılıklı bağımlılık konusunda yaşandığı görülen bu artışın da, üretimin uluslararası boyuttaki arz talep ilişkisine pozitif katkılar sağladığı da görülmektedir (World Bank, 2016).

Konuya ülkemiz açısından yaklaşılacak olduğunda, uluslararası ticaret kavramı ile ilgili yakın geçmişteki gelişmeler kronolojik olarak değerlendirilmiş ve ihracat, ithalat, üye olunan dış ticaret kuruluşları gibi dış ticarete konu olan kavramlar ele alınmıştır.

Türkiye ekonomisinin, 1980’li yıllardan günümüze kadar geçen süreçte, uygulanmakta olan liberalleşme politikaları sayesinde yüksek büyüme oranlarına ulaşmış olduğu görülmektedir. Bu sürecin en önemli kilometre taşları olarak, WTO’ne üye olması ve AB ile yürütülen müzakerelerin neticelendirilmesi ile Gümrük Birliği’ne girmesi gösterilebilir. Tüm bu adımların sonucunda, dış ticaretin, hem ihracat hem de

ithalat bakımından hızla arttığı ifade edilebilmektedir. İhraç mallarının yapısında değişmelerin olduğu ve sanayi ürünlerinin tarım ürünlerinin yerini almaya başladığı gözlenmiş, 1980 yılından bu yana izlenen ve ihracata dayalı kalkınma modeli çerçevesinde uygulanan politikalarla uyumlu olarak, ihracatın Türkiye için öneminin gerek nitelik gerekse de nicelik olarak son derece arttığı anlaşılmıştır.

Gümrük Birliği'ne girilmesini takiben ülkemizin, ihracatta yeni bir yapısal dönüşüm sürecine girmiş olduğu görülmektedir. Geçtiğimiz yıllarda meydana gelen gelişmeler, elektrik elektronik yedek parça, makine ve ekipmanlar ile otomobil üretimi gibi yüksek teknoloji gerektiren sektörlerde üretim ve ihracatın belirgin bir biçimde arttığını göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında, sanayi ürünleri üretiminin de ihracat pazarı içindeki payının arttığı görülmektedir.

İhracattaki durum kısaca ele alındıktan sonra Türkiye'nin ithalat rejimi değerlendirilecek olduğunda ise, AB ile kurulan Gümrük Birliği'ne tam uyum sürecinin, EFTA (Avrupa Serbest Ticaret Birliği) ile mevcut ilişkilerin sürmesi ve Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) üyeliğinin getirdiği yükümlülükleri yerine getirmek açısından yaşanan liberalleşmeyi vurgular nitelikte olduğu gözlenmektedir. Ortak Gümrük Tarifesi'ne uyum sağlamak amacıyla Türkiye, gümrük oranlarının azaltılması ile ilgili yapılan çalışmalara da özel bir önem atfetmektedir.

Üye olunan uluslararası kuruluşlara değinilecek olduğunda da Türkiye'nin, 1995 yılından bu yana Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) üyesi olduğu, Ekonomik İşbirliği Örgütü (EİÖ), Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Örgütü (UNCTAD), Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütü (KEİÖ), Dünya Gümrük Örgütü (DGÖ), Milletlerarası Ticaret Odası (MTO), D-8 ve benzeri diğer organizasyonlar içindeki katılımı ve üyeliklerinin de sürdüğü görülmektedir.

Üye olunan uluslararası kuruluşların referansları ve mevcut politikaların sürdürülmesinde benimsenen diplomatik duruş dikkate alındığında, Türkiye'nin dış ticaret konusunda göstermekte olduğu çabaların, bölgesel ve uluslararası ticaret normları ile bütünleşme konusunda sergilemiş olduğu kararlılığın açık bir göstergesi olduğu ifade edilebilecektir (www.invest.gov.tr).

3. ULUSLARARASI TİCARETTE İNTERNETİN KULLANIMI VE ELEKTRONİK TİCARETE GEÇİŞ

Elektronik ticaretin günümüzde, işletmelerin, bölgesel ve uluslararası kuruluşların ve ülkelerin gündeminde oldukça önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. E-ticaretin ortaya çıktığı ilk günden bugüne kadar devam eden süreçte neredeyse bilgiyi üretme, üretilen bilgiyi yönetme ve iletme, sanayi sektörüne uyarlama ve tüm bunların neticesinde de elde edilen katma değerın tamamına yakını toplumsal faydaya dönüştürme etkisi ile işletmeler ve ülkeler açısından rekabet edebilme kabiliyetinin ve gücünün en önemli göstergesi haline geldiği belirtilmektedir (Canpolat, 2001:1).

Günümüzde oldukça yaygın olan kullanılan e-ticaret kavramının iş dünyasında kendisine geniş bir uygulama alanı bulmasının aslında, bilgisayarların kablolar ve uydular aracılığı ile birbirine bağlanmasının kısa bir zaman dilimi sonrasında denk geldiği görülmektedir. Yirminci yüzyılın sonlarına yaklaşılırken standart dokümantasyon işlemlerinin, yoğun olarak bazı işletmeler tarafından elektronik veri transferi aracılığı ile uygulandığı görülmektedir.

Bu elektronik bütünleşmenin şirketlere küçümsenmeyecek oranda zaman kazandırdığı, bilgiye ulaşma ve transfer etme konusunda katlanılan zaman maliyetini büyük ölçüde azalttığı ve coğrafi açıdan birbirinden uzak işletmelerle hem iş birliğini arttırmak hem de rekabeti geliştirmek adına büyük imkânlar sağladığı anlaşılmaktadır (Kalaycı, 2004: 18-19).

İnternet teknolojisinin kullanımında yaşanan artışın sadece yukarıda söz edilen alanları etkilemekle kalmadığı, müşteri hizmetleri birimlerinin de söz konusu gelişmelerden etkilenmiş olduğu görülmektedir. Ayrıca teknoloji kullanımının gündelik hayata yayılımının sadece iş yapma şekillerini değiştirmekle kalmadığı, aynı zamanda özellikle yetkisel bazda çeşitli ilişkileri de değiştirmiş olduğu anlaşılmaktadır (Ergin, 2007:5).

Ayrıca internet kullanımındaki gelişmelerin ve kullanım oranlarındaki artışın, iş dünyasının mevcut işleyişi ile entegrasyonu hızlandırarak, sektördeki yeni gelişmelerin de önünü açar nitelikte olduğu ifade edilebilmektedir. Uluslararası ticarete internet

kullanımının sağladığı yararlar, daha önceki bölümlerde, bilgi toplumuna geçiş sürecinde de detaylı olarak belirtilmeye çalışılmıştır.

Kendi başına bir sektör meydana getirdiği görülen bilgi ve iletişim teknolojileri sanayisinin, tek başına bir sanayi dalı olmaktan çıktığı ve diğer tüm sektörleri etkileyen, geliştiren temel ve doğurgan bir sanayiye dönüştüğü görülmektedir. Bu bağlamda günümüzde, gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkelere pozitif yakınsama sağlayabilmeleri adına teknolojiyi içselleştirip, bilgi teknolojilerini en üst düzeyde özümseyerek bilgi üretir hale gelmelerinin vazgeçilmez bir koşul halini aldığını belirtmek yanlış olmayacaktır (Canpolat, 2001:1).

Son olarak internet kullanımının bugün, internetin sağladığı avantajlardan yararlanmak amacıyla, gerek kamu kesimindeki, gerekse özel kesimdeki mevcut iş süreçlerinin hızlandırılması ve kayıt altına alınarak daha kolay takip edilmesi adına büyük ölçüde elektronik ortama aktarılacak suretiyle hızla yaygınlaşmakta olduğu anlaşılmaktadır. Ülkelerin bir çok kamu hizmetini vatandaşlarına internet ortamı üzerinden sundukları, firmaların da, hem firma içerisindeki hem de tedarik zinciri içerisindeki iş akışlarını online olarak gerçekleştirmekte oldukları görülmektedir. Böylece işlemlerin daha hızlı ve hatasız bir şekilde yürütülebildiği, elektronik iş ve elektronik ticaret süreçlerinin bu vesile ile geleneksel iş ve ticaret anlayışının yerini almaya başladığı, bunun da ülkeler arasındaki ticaret akımlarını dolayısıyla dış ticareti arttırdığı anlaşılmaktadır (Artan ve Kalaycı, 2009: 175-187).

İKİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET, GÜVEN VE SATINALMA EĞİLİMİ

Bir önceki bölümde, E-Ticaret kavramının, uluslararası ticaret işlemleri arasındaki payının gün geçtikçe artması ile ilgili olarak yaptığımız açıklamaya istinaden, E-Ticaret işlemlerinin gerçekleştirilebilmesinde, internet kavramının hayati önem taşımakta olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, E-Ticaret kavramı ile güven ve satın alma eğilimleri arasındaki ilişkinin daha iyi açıklanabilmesi adına, bu bölümde öncelikle internet kavramı detaylı olarak açıklanmaya çalışılmış, takip eden alt bölümlerde de E-Ticaret, kavramsal olarak ele alınmış ve ticarete güven ve satın alma ilişkisi ile birleştirilerek konunun bütünlüğe kavuşması amaçlanmıştır.

1. İNTERNET'İN TANIMI VE TARİHÇESİ

İnternet, Canpolat(2001: 7),’ın kaynağında, birden fazla haberleşme ağının (network), birlikte meydana getirdikleri bir iletişim ortamı olarak tanımlanmıştır. Aynı tanımda, bahsedilen iletişim ağlarının, bilgisayarlar aracılığı ile oluşturulmuş olduğu, bilgisayarlar arasında ortak bir dil kullanıldığı ve fiili iletişimin, yüksek kapasiteli telefon hatları üzerinden gerçekleştirildiğinden, ayrıca internetin herhangi bir sahibi, işletmecisi ve idaresine sahip bir merkezi otoritesi olmadığından da söz edilmektedir.

İnternet’in, birçok bilgisayar sistemini TCP/IP protokolü ile birbirine bağlayan, dünya çapında yaygın olan bir iletişim ağı (network) olarak tanımlandığı görülmektedir (İTO, 2006-3:23). Burada adı geçen TCP/IP (transmission control protocol / internet protocol) ifadelerinin ise; bilgisayarlar ile veri iletme/alma birimleri arasında organizasyonu sağlamakta olduğu belirtilmiştir. İnternet erişimi için (bilgisayar, tablet ya da diğer mobil cihazlar üzerinden), bir internet ağı sağlayıcısı ile bir internet tarayıcısına ihtiyaç duyulmaktadır (Google Chrome, İnternet Explorer, Mozilla FireFox... vb. gibi). İnternet tarayıcısının adres çubuğu kısmına, ulaşılmak istenen adresin başlangıcı olarak “www” ifadesi yazılmaktadır. “www” ifadesi, “World Wide Web” yani “Dünya Çapında Ağ” ifadesinin kısaltılmış halidir. Web sayfaları, http (Hyper Text Transfer Protocol) protokolü kullanılarak linklerle birbirlerine bağlanmışlardır. Söz konusu linkler kullanılarak, internet üzerinde gezinti (surfing)

yapılmaktadır. Bu açıklamalar ışığında, internet, bir yerden diğerine veri iletişimini olanaklı kılan pek çok veri iletişim protokolüne FTP (Dosya Transfer Protokolü), SMTP (Elektronik Posta İletişim Protokolü), gibi verilmiş olan genel bir isim olarak tanımlanabilir.

Öztaş, (2009:7)' a göre internet, bağlantısız paketlerin anahtarlama teknolojisi üzerine kurulmuş, TCP/IP protokolünü tanıyan ağlardan oluşan büyük bir ağ olarak tanımlanmıştır. İnternet'in, eskiden beri yaygın olarak kullanılmakta olan elektronik posta (SMTP) ve dosya transferi (FTP) gibi uygulamalarının artık "web" üzerinden daha kolay yapılabilirdiğinden ve bu özellik sayesinde internetin diğer bilişim teknolojisi araçlarından ayrıldığından söz edilmiştir.

TDK'nın, internet kelimesine karşılık olarak "Genel Ağ" ifadesini önerdiği görülmektedir. Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, internet, dünya genelindeki bilgisayar ağları ile bireysel ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan oldukça geniş ve genel bir iletişim ağı olarak ifade edilebilir. İnternet kelimesi yerine çoğu zaman "net" ifadesi de kullanılabilir (Subaşı, 2012:4). Bu bağlamda, TDK tarafından yapılan "Genel Ağ" ifade önerisinin, internet tanımını destekler, hatta anlamına en yakın şekilde açıklar nitelikte olduğu belirtilebilmektedir.

Yapılan tanımların ardından, internetin doğuşu ve tarihçesine değinilecek olursa, dünya genelinde internet temellerinin ilk olarak, 1969 yılında, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı ARPA biriminin oluşturmuş olduğu "ARPANET" (Advanced Research Projects Authority Net) sistemiyle atıldığı görülmektedir. Sistemin öncelik olarak, yaşanması muhtemel bir nükleer saldırı sonrasında, iletişim aksaklığını önlemek ve gidermek amacıyla, ABD üzerindeki belli bilgisayarların birleştirilmesiyle oluşturulduğu, sonraki yıllarda (1986), bilimsel amaçlı [NSFNET (National Science Foundation)] ve ticari amaçlı (CompuServe) gibi yeni ağların da kullanılmaya açıldığı ve bu şekilde, farklı bilgisayar ve konuşma dillerinin de aynı ağ içerisinde çözümlenmesine olanak sağlayarak, internetin, sınırların ötesinde yeni bir iletişim sisteminin yerleşip, geliştirilmesinin ilk adımı olduğu anlaşılmaktadır (Eren, 2009:3).

Yukarıdaki ifadeden de anlaşılacağı üzere, internetin doğuşu, gelişmesi ve bu sayede dünya geneline yayılmasına kadar giden serüvende, A.B.D ile S.S.C.B arasında

60'lı yıllarda yaşanan soğuk savaşın etkilerinin kuvvetli olduğu dikkat çekmektedir. İlerleyen dönemde ise, internetin doğuşuna temel sebep olduğu görülen soğuk savaş etkisini yitirmiş olsa da, 80'li yıllara gelindiğinde küreselleşmenin hız kazanması ve serbest ticaret hareketlerinin evrensel boyuta ulaşması neticesinde, askeri gerekçe ile ortaya çıkan internet, ticari bir aktör halini alarak gelişimini sürdürmüştür. Bilgi, veri, ses ve görüntü iletişimini, telefon, televizyon, faks gibi kendinden önceki iletişim araçlarına nazaran oldukça hızlandıran ve bu sayede daha hızlı yayılan internetin, günümüzde uzay çalışmalarının dahi, en önemli ve olmazsa olmaz unsuru haline geldiği ifade edilebilmektedir.

İnternet erişimi için, bazı alan adlarının kullanımı gerekmektedir. Alan adları, kullanıcının, internet ortamında aradığı siteye doğru şekilde yönlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Ticari kuruluşlara “com”, kamu kurum ve kuruluşlarına “gov”, eğitim kuruluşları ve üniversitelere “edu”, ticari amaçlı olmayan organizasyonlara “org” alan adları ile yönlendirme sağlanmaktadır (Karakaya, 2013:59).

1.1. İnternet Kullanımının Dünya'daki ve Ülkemizdeki Durumu

İnternetin doğuşu ve tarihsel süreçteki gelişimi hakkında yapılan kısa bilgilendirmenin ardından, yıllar içerisinde, kullanıcıya ulaşma hızı, internetten önceki teknolojik iletişim cihazlarıyla karşılaştırılacak olursa, 50 Milyon kullanıcıya ulaşma sürelerinin radyo için 38 yıl, televizyon için 13 yıl, bilgisayar için 16 yıl olduğu, internetin ise aynı sayıda kullanıcıya yalnızca 4 yıl gibi kısa bir sürede yayıldığı görülmektedir (Uluçay, 2012:16).

Teknolojide her geçen gün artarak ortaya çıkan yeniliklerin, günümüzde internetin ve dolayısıyla bilgiye ve veriye erişimin insan cebine sığabilir ve taşınabilir (mobil) hale gelmesine yol açtığı söylenebilir. Artan teknoloji sayesinde, günümüzde, insanlar internete istedikleri yerden ulaşabilmektedir. İnsanoğlunun internete kolay ulaşımı, hem internetin bir ihtiyaç haline gelmesini, hem de, özellikle otomotiv ve inşaat sektörlerinde, kullanıcılara mobil cihazları üzerinden, otomobillerini ya da evlerindeki elektronik aletleri uzaktan kontrol edebilme imkânı sunmaktadır. Bu nedenle internet kullanımı, dünyada ve ülkemizde gün geçtikçe artmaktadır.

Tablo 1’de dünyada Tablo 2’de ise Türkiye’de 2019 yılı itibariyle internet ve internete bağılı diğer erişim araçlarının, dünya ve Türkiye nüfusuna oranlanmış hali gösterilmektedir. Tablolara ilişkin açıklama ve değerlendirmeler ilgili tabloların devamında belirtilmektedir.

Tablo 1. Dünya’da İnternet Kullanım İstatistikleri

Toplam Nüfus	Mobil Cihaz Kullanıcıları	İnternet Kullanıcıları
7.676.000.000	5.112.000.000	4.388.000.000
Kentleşme %56	Nüfusa Oranı %67	Nüfusa Oranı %57

Kaynak: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

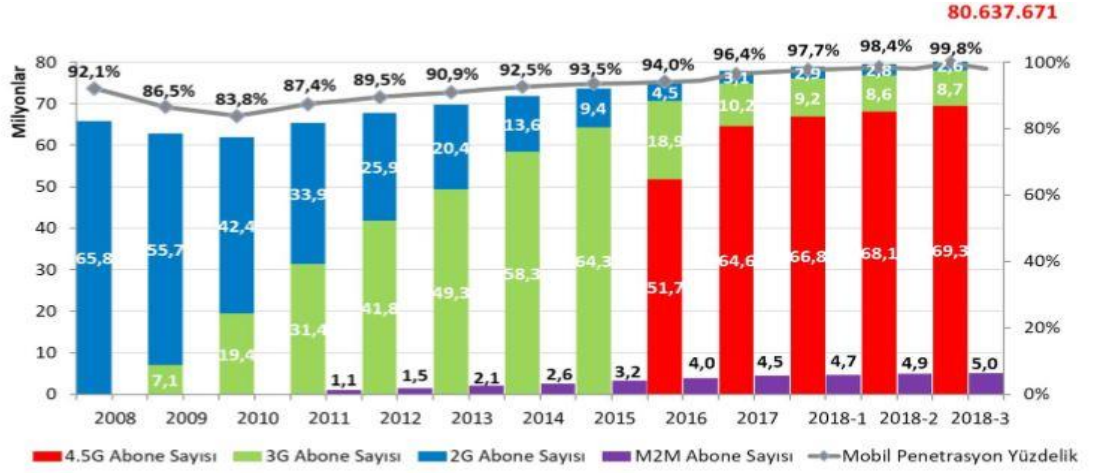
Tablo 1 incelendiğinde, yaklaşık 8 milyar olan dünya nüfusunun %56’sının kentlerde yaşadığı ve internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. Dünya genelinde internet kullanmakta olan kişilerin %67’sinin ise aynı zamanda mobil internet kullanıcısı olduğu da görülmektedir.

Tablo 2. Türkiye’de İnternet Kullanım İstatistikleri

Toplam Nüfus	Mobil Cihaz Kullanıcıları	İnternet Kullanıcıları
82.440.000	76.340.000	59.360.000
Kentleşme %75	Nüfusa Oranı %93	Nüfusa Oranı %72

Kaynak: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Tablo 2’de ise 82 milyonu aşkın nüfusa sahip olan Türkiye nüfusunun, %75’inin kentlerde yaşamakta olduğu ve %72’sinin internet kullanıcısı olduğu, internet kullanan kişilerin de %93’ünün mobil internet kullanımı yaptığı anlaşılmaktadır.



Grafik 1. Türkiye’de Mobil İnternet Kullanım İstatistikleri

Kaynak: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Grafik 1’de ise, Türkiye’de son on yılda mobil internet kullanıcısı sayısında meydana gelen değişim gösterilmektedir. Grafik 1 incelendiğinde; son 10 yıl içerisinde, mobil internet kullanıcı sayısında yaklaşık 15 milyonluk bir artış olduğu ve kullanıcıların mobil internet bağlantı hızlarında gerçekleştirilen teknolojik dönüşümlere olumlu tepkiler göstererek, %100’e çok yakın bir penetrasyona ulaştıkları görülmektedir.

1.2. İnternet Üzerinden Pazarlama

Bir önceki bölümde ticaretin doğuşu, toplumlar arasında yayılımı ve günümüzde milletler arası bir hal alarak, uluslararası boyuta ulaşması konuları incelenerek, bilgi toplumuna geçiş ve bilgiye erişimin hızlanması ve kolaylaşması ile geleneksel pazarlama yöntemlerinin önemini yitirmesi ele alınmıştır. İnternet, özellikle de mobil internet kullanımının günümüzde son derece yaygın bir hal alması, pazarlama ve satış faaliyetleri için yeni ortamlar arayan endüstri çevrelerince de yakından takip edilir hale gelmiştir. İnternet aracılığı ile daha az maliyetle, daha çok potansiyel ve mevcut müşteriye ulaşım imkânının artması, geleneksel pazarlamadan internet üzerinden pazarlamaya geçiş için zemin hazırlamıştır. Bu geçişin tarihsel süreci, aşamaları ve özellikleri bir sonraki bölümde açıklanmaya çalışılmıştır.

1.2.1. Klasik Pazarlamanın İnternet Üzerinden Pazarlamaya Dönüşümü

İnsanlık tarihinin son yüz yılı dikkate alındığında, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin toplumların neredeyse tamamında, bilgisayar kullanımının, günlük yaşamın her alanında çağın gereği şeklinde algılanmaya başladığı ve zorunluluk hissiyatı yarattığı görülmektedir. Meydana gelen algı değişikliği ve zorunluluk gibi hissedilmeye başlayan bilgisayar kullanımının, ekonomik gelişme ve bilhassa toplumsal refahın sağlanması ve artırılması açısından, elektronik ticarete stratejik bir önem kazandırdığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Toplumların henüz bilgi çağına geçiş yapmadığı dönemlerde, pazarlama çalışmalarının, daha çok yüz yüze kanal vasıtasıyla gerçekleştirilmekte olduğu görülmektedir. Klasik pazarlama yöntemlerinin, insan gücü, reklam faaliyetleri, araştırmalar gibi belirli yatırımları zorunlu kılacağı düşünülmektedir. Günümüzde ise, bilgi toplumuna geçiş sürecinin toplum geneline yayılımının hızlanarak artmasıyla, bu tip aktivitelerin klasik pazarlama sürecinin uygulandığı dönemlere göre çok daha hızlı bir şekilde gerçekleştirilebildiği ifade edilebilmektedir. Bu ivmelenmenin de, internet aracılığı ile sanal ortam üzerinden satış yapan firmaların sayısı ile birlikte, müşteriler açısından internet üzerinden alışveriş konusundaki olumlu beklentileri de hızla artırmış olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, internet üzerinden pazarlama olgusunun doğru kullanılması durumunda, hem daha hızlı ve doğru sonuç alınmasına, hem de pazarlama işlemlerinin daha az maliyetle gerçekleştirilmesine olanak sağlayarak, işletmeler açısından pazarlama süreçlerini kolaylaştıracağı belirtilebilir (Eren, 2009:7).

1.2.2. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Özellikleri

İnternet üzerinden pazarlama kavramının kısaca tanımının yapılmasının ve geleneksel pazarlamadan internet üzerinden pazarlamaya geçiş sürecinin irdelenmesinin ardından, internet üzerinden pazarlamanın özellikleri değerlendirilmeye çalışıldığında, ele alınan kavramın uzun bir geçmişe sahip olmadığı söylenebilecektir. Her ne kadar yeni bir kavram olarak gözüксе de, internet üzerinden pazarlamanın barındırmakta olduğu ilkeler ve uygulama esasları açısından geleneksel pazarlama yöntemleriyle benzerlikler içermekte olduğu, hatta çoğu zaman aynı yöntemleri kullandığı da ifade edilebilecektir. Bu bağlamda, internet üzerinden pazarlama kavramı ve kavramın

uygulanmasında kullanılan yöntem ile ilgili olarak, klasik pazarlama yöntemlerini tümüyle ortadan kaldırmak amacıyla ortaya atılmış bir olgu değil, bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan ve her geçen gün gelişerek ticareti kolaylaştıran yenilikler bütünü olduğu söylenebilecektir. Bilgi teknolojilerinde yaşanan olumlu gelişmelerin, iletişim faaliyetlerini de büyük ölçüde geliştirerek hızlandırdığı, bu sayede, iletişim çağı olarak da adlandırılan günümüzde, karşılıklı ticari işlemlerini büyük ölçüde iletişim ağları üzerinden yürüten işletmelere de çeşitli kolaylıklar sağladığı anlaşılmaktadır (Kırcova, 2002: 31).

İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmelerin neticesinde, internet üzerinden pazarlama kavramı artık sadece klasik pazarlama süreçlerinden ve ortamından farklı bir kanal olarak değerlendirilmemekte, e-ticaret işletmeleri ile haşır neşir olan tüm işletmelere yeni tedarik zincirleri, daha kolay ve hızlı lojistik imkanları, üretim süreçlerinin tamamını kapsayan maliyetlerde azalma gibi fırsatları da sunmakta olduğu görülmektedir. Klasik pazarlama ve satış işlemleri süreçlerinde olduğu gibi iş yerinin kapılarını açıp müşterilerin gelmesini beklemek ile e-ticaret işlemlerinde de, satışı yapılmak istenen ürün ile ilgili web sitesini oluşturup internet ortamında sergilemek suretiyle müşteri çekmeye çalışmanın aynı anlamı taşımakta olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Lakin geleneksel satış pazarlama yöntemlerinden farklı olarak internet ortamı içerisinde, müşterileri, klasik pazarlama yöntemlerine kıyasla daha kolay bir şekilde alışveriş yapmaya yönlendirmenin farklı yolları olduğundan sözü edilebilmektedir. Bu farklı kısa yollar, internet üzerinden gerçekleştirilen satış ve pazarlama süreçlerinde hedeflenen başarının sağlanmasında püf noktası olarak da değerlendirilmektedir. Püf noktalarını keşfederek doğru bir biçimde uygulamak ile internet üzerinden pazarlama sürecinde başarıyı yakalamak arasında doğru orantı olduğu ifade edilebilmektedir (Eren, 2009:8).

İnternet üzerinden pazarlama konusu, konu ile ilgili yapılmış olan geniş kapsamlı tanımlamalar dikkate alınarak ülkemiz açısından değerlendirildiğinde, Türkiye’de internet üzerinden pazarlama, diğer bir ifadeyle e-ticaret kavramına ilk olarak 1992 yılında, bankacılık sektöründe faaliyet gösteren kuruluşlar ile Merkez Bankası arasında yapılan ve günümüzde genel olarak sıkça kullanıldığı görülen EFT (Elektronik Fon Transferi) uygulaması şeklinde rastlanmakta olduğu anlaşılmaktadır.

İlk olarak EFT işlemi şeklinde karşımıza çıkmakta olan e-ticaret işlemlerine yönelik adımların, bu işlemin gerçekleşmesinden üç yıl sonra, 1995 yılında ise, Ankara’da kurulan İhracatı Geliştirme Merkezi (İGEME)’nin, Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) tarafından ülkemizdeki ticaret noktası seçilmesi ile devam ettiği görülmektedir. 1997 yılının Ağustos ayında toplanan Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu da aldığı bir kararla elektronik ticaret ağının kurulmasını ve e-ticaret işlemlerine hız verilmesini resmîyete kavuşturmuştur (Canpolat, 2001:39).

Alınan kararlar çerçevesinde, TÜBİTAK tarafından aynı yıl, TUENA (Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapı Planı) uygulamaya konulmuştur. Bu projenin, Türkiye’nin enformasyon altyapısının resmini ortaya koyma özelliği taşıması vesilesi ile kamu kesiminin konuya yaklaşımının da başlangıç noktasını teşkil etmekte olduğu görülmektedir. Takip eden dönemlerde, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu’nun almış olduğu karar neticesinde, kamu, özel sektör ve üniversite katılımcıları ile Rekabet Kurumu’nun da temsilcinin bulunduğu, Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK)’nin oluşturulması karara bağlanmıştır. Bu karar, ETKK tarafından 1998 yılında hazırlanan raporda “Hukuki Alt yapının Hazırlanması” başlığı altındaki tavsiyelerden biri olan “elektronik ödeme sistemlerinde faaliyet gösterecek operatörlerin saptanması, bu operatörler arasında yapılacak sözleşmeler açısından Rekabet Kanunu’ndaki ilkeleri dikkate alan hukuki kuralların saptanması” şeklinde ifade edilmek suretiyle uygulamaya konulmuştur (www.etkk.gov.tr).

1.2.3. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Klasik pazarlama ile karşılaştırılacak olduğunda, internet üzerinden pazarlamanın sunduğu yararların yanında, internet üzerinden pazarlama yapılırken karşılaşılan zorlukların da olduğu görülmektedir. İnternet üzerinden pazarlamanın yararları ve zararları ilgili alt bölümlerde açıklanmaya çalışılarak, konuya derinlik kazandırılması amaçlanmıştır.

1.2.3.1. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Yararları

Bugün Amerika başta olmak üzere kapitalizmi benimseyen tüm ülkelerde binlerce firma, işlerini internet aracılığı ile yapma yolunu seçmiştir. İnternet kullanımına olan bu eğilimin hızla artmaya devam etmekte olduğu görülmektedir. İnternetin,

doğuşuna ve gelişimine ön ayak olduğu görülen savaş sektöründen ve üniversite çevresinin kullanım egemenliğinden çoktan çıkmış olduğu anlaşılmaktadır. Sanal ortamda alışveriş yapmanın internet kullanıcılarına, yani müşteriye zaman tasarrufu, rahatlık, kolaylık gibi birçok fayda sağlamakla birlikte, satış yapanlar için de sayısız avantajlar sağlamakta olduğu kabul edilmektedir. Satıcılar e-ticaret işlemlerini gerçekleştirebilmenin en fark edilebilir özelliği olan sanal mağazalarını oluşturduktan hemen sonra ürünlerini satmaya başlayabilmektedir. Alışveriş siteleri, erişime açıldığı ilk andan itibaren satış potansiyeline sahip birer mekân halini almaktadırlar. Satış potansiyelini arttırmak da, daha çok bu siteyi internet kullanıcılarına tanıtmakla mümkün olacaktır. Bu tanıtımı gerçekleştirmek de, yine internet üzerinden daha çok sayıda kullanıcıya daha hızlı ve kolay şekilde ulaşmak mümkün olduğundan klasik pazarlama yöntemlerine karşı üstünlükler sergilemektedir (Şimşek, 2004:154).

Günümüzde, yaşam koşullarının değişmesi ve yaşamakta olan hızlı nüfus artışı, tüketiciler açısından, zamanı daha etkin kullanma gerekliliğini beraberinde getirmektedir. Kapitalizmin en sık karşılaşılan özelliği olarak gelişmiş ülkelerin çoğunda görülmekte olan ve ülkemizde de tüketicilerin yaşam standartlarının, yaşam stillerinin değişmesi ve zaman kısıtı gibi faktörler olarak karşımıza çıkan etkenlerin, geleneksel yöntemlerle yapılan alışverişe alternatif bir yöntem olan internet üzerinden alışverişin yaygınlaşmasına neden olduğu anlaşılmaktadır. Konu üreticiler açısından ele alındığında, bahsi geçen zaman kısıtı ile ilgili olarak, tüketici istek ve ihtiyaçlarının daha hızlı ve kolay bir şekilde karşılanabilmesi amacıyla, elektronik perakendecilik, e-ticaret ve internet üzerinden alışveriş kavramlarının karşımıza çıktığı ve her geçen gün gelişmekte olduğu görülmektedir. İnternet üzerinden pazarlama ve e-ticaretin, bilhassa yakın zamanda hızlı bir artış göstererek, daha çok tercih edildiği görülmekte ve tüketicilerin alışveriş tutumlarını değiştiren bir eğilim haline gelmekte olduğu söylenebilir. Her geçen gün sayılarını arttıran sanal mağazaların, tüketicilere daha çok çeşit seçenek sunmakta olduğu gözlenmektedir. Tüketicilerin internet üzerindeki alışveriş siteleri üzerinden her türlü ürüne veya hizmete ulaşabilmesi, bu ürün ve hizmetler hakkında detaylı bilgi edinebilmesi, fiyat karşılaştırması yapabilmesi ve gelişen Tüketiciyi Koruma Kanunu'nun olumlu etkileri ile internet ortamından alınmış olan ürünlerin iade ve iptal işlemlerini kolaylıkla gerçekleştirebilmesi gibi olanaklar

internet üzerinden alışverişin, tüketiciler tarafından kabul görmesine olumlu katkılar sağlamaktadır. İnternet hayatımıza girdiği günden bugüne, e-ticaret ortamında faaliyet göstermekte olan işletmelere, firmaların hedef kitlesi olarak nitelendirilen tüketiciler ile ilgili daha fazla ve işe yarar bilgiyi, hem daha az maliyetle, hem de daha kısa zamanda sunmakta olduğu ifade edilebilmektedir. Bu bilgiler vasıtasıyla işletmeler, hedef kitlelerinde bulunan tüketicilerin zevk, tercih ve ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmet geliştirebilecek ve geliştirilen bu ürün ve hizmetleri daha etkin bir şekilde pazarlayabileceklerdir (Şahin, 2014:31).

Konu pazarlama açısından ele alındığında da, internetin, satış süreçlerinin kısaltılarak satış işlemlerinin hızlandırılması, marka bilincinin artırılması ve marka sadakatinin oluşturulmasında etkin bir araç olduğu ifade edilebilmektedir. İnternet sayesinde doğrudan pazarlama faaliyetlerinde web'in form doldurma özelliği ile potansiyel müşterilerin ismini, adresini, tüketim alışkanlıklarını yani olası müşteriye ait kişisel bilgileri elde etmenin de mümkün olacağı görülmektedir. İnternetin, günümüzde, pazarlamacı ve satıcılara, müşteriler ile ilgili olarak daha fazla veri sağlama imkânı tanımakta olduğu anlaşılmaktadır. Yüz yüze alışveriş yapılan mağazalarda hangi müşterinin ne zaman, hangi ürünleri satın aldığını kaydetmek kolay olmamakta iken, internet üzerinde, gerekli yazılımları kullanarak her bir müşterinin mağazayla ilişkisi takibe alınabilmekte, müşterinin ilgilendiği ürünlerin tespiti sağlanarak, ilgi alanlarına yönelik önerilerde bulunulabilmekte ve bu sayede satışları artırabilme imkânına kavuşulmaktadır (Özbay ve Devrim, 2000).

İnternet üzerinden pazarlamanın sağladığı yararlar genel olarak değerlendirildiğinde, temelde kuruluşların pazarlama maliyetlerini olumlu yönde etkilemekte olduğu anlaşılmakla birlikte, bilgi transferi sürecini de oldukça hızlandırdığı görülmektedir. İnternet, bilgi transferi sürecinde, bilhassa transferler gerçekleşirken, bilgilerin kaybolması ya da yanlış anlaşılması gibi olayların önlenmesini sağlamakta, güvenli bilgi transferinin, süreç içerisindeki bütün taraflarca oluşturulmasının yolunu açmakta ve bilgi kirliliğinin önlenmesine yardımcı olmaktadır. Bilgi transferinin güvenli ve süratli bir şekilde gerçekleştirilmesi AR-GE çalışmalarının, ürün ilerlemelerinin, ürünlerin test edilme süreçlerinin ve tüketici gereksinimlerinin tespitini kolaylaştırdığından, müşteri beklentileri ve talepleri daha

hızlı bir biçimde karşılanabilmekte, bu sayede de kullanıcı tatmini mümkün olan en üst düzeyde tutulabilmektedir (Yılmaz, 2014:10).

1.2.3.2. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Olumsuz Yönleri

İnternet üzerinden pazarlamanın olumsuz yönleri ele alındığında, ticaretin tarafları yani satıcılar ile alıcılar arasında sıcak satış olarak adlandırılan yüz yüze satış imkânının ortadan kalkması en önemli dezavantajlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Satışı zor veya detaylı olarak özelliklerinin açıklanmasını gerektiren ürünlerin müşterilere özel olarak tanıtılması ve anlatılması gerekirken, e-ticaret pazarlamacıları bu ürünleri tüketicilere anlatma imkânından mahrum bırakmaktadır. Tüketicilerin internetten alışverişe, yüz yüze alışveriş kadar ılımlı yaklaşmamakta olması da diğer olumsuz bir durumdur. Bu nedenlerden birisi de güvenlidir. Müşterilerin internet üzerinden ticaretin başladığı günden bu güne kadar geçen süreçte, güvenlik altyapısı iyi olmayan e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışverişler sonucunda çeşitli mağduriyetler yaşadıkları bilinmektedir. Bu sebeple e-ticaret siteleri üzerinden alışveriş yapan veya yapmayı düşünen bireylerin güvenlik altyapısı güçlü olan e-ticaret sitelerini tercih etmeleri daha doğru olacaktır. Tüketicilerin e-ticarete ılımlı yaklaşmamalarının bir diğer nedeninin ise, alışverişe konu olan ürünün tüketicilere ulaştırılmama ihtimalinin de her zaman bulunmakta olmasıdır (Doğanlar, 2016:10).

2. ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI

Bir önceki ana bölüm ve alt bölümlerde internetin tanımı yapılarak, tarihçesi ile dünyada ve ülkemizde kullanım oranlarında meydana gelen değişimler ile ilgili değerlendirmeler yapıldıktan sonra, geleneksel pazarlamadan internet üzerinden pazarlamaya geçiş konusu ele alınarak, internet üzerinden pazarlamanın olumlu ve olumsuz yönleri karşılaştırılmış, bu sayede elektronik ticaret konusu hakkında gerekli olan ön bilgi verilmeye çalışılmıştır. Takip eden bölümlerde, elektronik ticaretin tanımı, gelişimi ve özellikleri detaylı olarak ele alınarak, günümüzde, bilhassa uluslararası ticarete internetin kullanımının artmasıyla, ülkemizde ve dünyada yaşadığı gelişim değerlendirilmeye çalışılacaktır.

2.1 Elektronik Ticaretin Tanımı, Dünya'daki ve Türkiye'deki Gelişimi

E-ticaret, OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) tarafından; sipariş alınması ya da sipariş verilmesi amacıyla özel olarak tasarlanıp uygulamaya dönüştürülmüş yöntemler kullanarak, internet aracılığı ile yapılan mal ve hizmetlerin alım, satım işlemi olarak tanımlanmıştır (www.oecd.org, 2011).

Dünya Ticaret Örgütü (WTO) ise e-ticareti, mal ve hizmetlerin üretiminin, reklam, pazarlama ve satış faaliyetleri ile lojistik işlemlerinin telekomünikasyon ağları üzerinden, internet aracılığı ile yapılması olarak tanımlamaktadır (<http://www.wto.org>).

Elektronik ticaret en basit ifadeyle; malların ve hizmetlerin üretim sürecinin ardından, dağıtımının, pazarlanmasının, satışının ve teslimatının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi şeklinde tanımlanmıştır (Monteiro ve Teh, 2017: 17).

Doğrudan pazarlamanın bugüne kadar yapılan tanımları ve karşımıza çıkan uygulamaları dikkate alındığında, söz konusu kavramın, bir yandan müşterilere daha hızlı ve amaca uygun bir şekilde ulaşılmasına, öte yandan da müşterilere ulaşılması aşamasında üstlenilen maliyetlerin aşağıya çekilebilmesine olanak sağlamakta olduğu anlaşılmaktadır. Yukarıda belirtilen avantajların, pazarlamacılar açısından büyük bir potansiyel olarak dikkat çeken elektronik topluluklara ulaşma hedefine yönelik olarak da oldukça fazla kolaylık sunmakta olduğu düşünülmektedir. Elektronik ortamda yapılabilme imkânına kavuşan doğrudan pazarlamanın, iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmelerin tümünü kullanma olanağına da sahip olmasıyla, pazarlama yöntemleri arasında gelinen son nokta olduğu ifade edilmektedir. İnternet ortamında yapılan pazarlama, klasik pazarlama araçlarından farklı araç ve yöntemleri de kullanıma sunmaktadır. İnternet ortamında yapılan elektronik pazarlama, klasik pazarlama sürecinde kullanılan geleneksel araçları da kullanan bir teknik olmakla birlikte, daha çok, yüksek teknolojiye dayalı, hızlı ve sürekli gelişen bir teknik olmasıyla da daha geniş bir kapsama ulaşmaktadır. Geleneksel pazarlamada işletmeden aracıya, aracıdan da müşteriye doğru bir iletişim söz konusu olmakta iken, e-pazarlamada kullanılan dijital iletişim kanalında, işletme kendisi hakkındaki bilgilerini yani neredeyse tüm içeriğini, aracıya tek yönlü olarak gönderebilmektedir. Bahsi geçen pazarlama yöntemi araçların işlevini kısıtlamakta, araçlar, işletmeden aldıkları ürünleri müşteriye satarken

yalnızca tek yönlü bilgi aktarımında bulunmaktadırlar. Bu bilgi aktarımı sırasında işletmenin devreden çıkmış olmasından dolayı, eksik bilgi aktarımı gibi büyük bir sorun baş gösterebilmektedir. Ayrıca müşteriler tarafından yapılan geri dönüşler, talepler ve/veya şikâyetler gerçek muhataplarına ulaştırılamayabileceğinden ilgili ticarete taraf olanlar açısından, her zaman çeşitli dezavantajların da söz konusu olabileceği düşünülmektedir (Eren, 2009:8-9).

Küreselleşmenin ivme kazanarak hızlanmasıyla birlikte, Dünya’da ve Türkiye’de internet erişiminin kolaylaşması ve kullanıcıların internet üzerinden alışveriş yapma oranının yüksek olması ile elektronik ticaret hacminin artması arasında doğru orantı olduğundan söz edilebilmektedir. Bunun yanında, “multichannel trading (çok kanallı ticaret)” olarak adlandırılan, farklı araçlar kullanılarak yapılan elektronik ticaretin yaygınlaşmasının da sektördeki iş hacmine önemli katkı sağlamakta olduğu anlaşılmaktadır. Bu kapsamda mobil ticaret de, özellikle mobil cihaz kullanım seviyesinin ve harcama eğiliminin yüksek olduğu ülkelerde gelişen bir kanal olarak değerlendirilebilmektedir. Bu ve bunun gibi eğilimlerde yaşanan artış, sosyal medyanın önümüzdeki yıllarda önemli bir sanal pazarlama ve satış mecrası olabileceği düşüncesini güçlendirmektedir (Kılıç, 2015:21).

Elektronik ticaret kavramı ile ilgili yapılmış olan tanımların, sadece, satıcı ile alıcı arasındaki ilişkileri kapsamakla yetinmediği, oldukça geniş ve çok yönlü ilişkileri ve aynı zamanda da muhtemel tüm ticari işlemleri de kapsamakta olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde, elektronik ortamda, eğitim, reklam ve kamuoyunu bilgilendirme gibi konular ile alakalı olarak kullanılan enstrümanların da ticari sonuçlar doğurması ya da ticari faaliyetleri olumlu yönde etkilemesi açısından elektronik ticaret kapsamında değerlendirilmekte olduğu belirtilebilir. Söz konusu kavram ile ilgili yazın dikkatli bir şekilde incelendiğinde, yapılan tanımların kapsam olarak bazı farklılıklar içermekte olduğu ancak bununla birlikte temelde ortak unsurları da barındırdığı görülmektedir. Son olarak, bu ortak unsurlar esas alınarak bir tanım daha yapmak gerekirse, elektronik ticaretin; tüketicilerin, işletmelerin ve kamu kurumlarının, yazı, ses ve görüntü formatındaki sayısal bilgileri, internet ya da intranet gibi elektronik ortamlarda işleme, iletmesi ve saklaması yoluyla pazarlama ve satış süreçlerini gerçekleştirmesi olarak da ifade edilebileceği görülmektedir (Canpolat, 2001:14).

2.2. Elektronik Ticarete Kullanılan Araçlar

Elektronik ticarete kullanılan araçlar ile ilgili olarak, genelde telefon, televizyon, belgegeçer, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transferi sistemleri ile elektronik veri değişimi ve internet kavramları ile karşılaşmakta olsa da, e-ticaret kavramının çoğu zaman internet ve diğer ağlar üzerinden yapılan ticaret olarak algılanmakta olduğu anlaşılmakta ve değerlendirmelerin bu araçlar üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Telefon ve belgegeçer e-ticaretin araçları arasında sayılmakla beraber aynı zamanda klasik ticaretin de araçları arasında yer almaktadır. Bu araçların kullanım maliyeti diğer araçlara göre oldukça maliyetlidir. Televizyon, ticaret aracı olarak, kullanılmaya başlandığı yıllarda oldukça yaygın bir şekilde kullanılmasına rağmen, tek yönlü bir iletişim aracı olması sebebiyle bir süre kullanım oranında azalma olduğu gözlemlenmiştir. Fakat multimedya teknolojisinin gelişim göstermesiyle birlikte, tek yönlü iletişim dezavantajının ortadan kalktığı, televizyonların günümüzde kullanılan teknolojiler ile bütünleşmenin sağlanması ile beraber, akıllı televizyonlar üzerinden de rahatlıkla alışveriş ya da bankacılık işlemi yapılabilmesine imkân tanınmıştır. Elektronik Veri Değişimi (EDI) ve internetin, diğer klasik araçlara göre daha önemli bir yere sahip olduğu söylenebilmektedir. EDI'nin, e-ticaret yapan kuruluşlar arasında, insan faktörü olmaksızın, bilgisayar ağları aracılığı ile belge, bilgi ve veri değişimi sağlayan bir sistem olarak e-ticaretin önemli bir unsuru konumunda olduğu görülmektedir (Kalaycı, 2004:25).

Bu hususta, yapılan çalışma ile de ilgisi düşünüldüğünde, internet ve EDI'nin elektronik ticaret açısından diğer araçlara göre daha önemli hatta hayati bir konumda bulunduğu ve gelecekte de daha yoğun kullanılacak nitelikte bir kavram olduğundan söz edilebilecektir. Klasik ticarete nazaran e-ticaret ortamında gerçekleştirilen ticari işlemlerin, elektronik ticaret ortamının zaman ve mekân sınırlarını daraltması ya da deyim yerinde ise ortadan kaldırması ile daha kısa bir sürede tamamlanmasına ve nispeten daha düşük maliyetlerle gerçekleştirilmesine olanak sağladığını söylemek yanlış olmayacaktır (Canpolat, 2001:39).

2.3. Elektronik Ticaretin Türleri

Önceki bölümlerde e-ticaretin tanımı yapılırken, e-ticaretin doğrudan ve dolaylı e-ticaret olarak ikiye ayrılmakta olduğu belirtilmiş, doğrudan ve dolaylı e-ticaret arasındaki temel farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma oluşturulurken yapılan literatür taraması esnasında, e-ticaretin türleri başlığı altında genel olarak e-ticaretin taraflarından söz edilmekte olduğu ve e-ticaret gerçekleştirilirken oluşan tarafların, kendine özgü türler haline gelerek, e-ticaretin türleri denildiğinde akla gelen kavramlar olarak geliştiği görülmektedir. Genel olarak, e-ticaretin tarafları, klasik ticaretin tarafları ile hemen hemen aynı kapsamda düşünülebilecek olsa da, e-ticaretin yapısı gereği içerdiği teknoloji nedeniyle bazı ek taraflara da sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Geleneksel ticaretin de tarafları olan, alıcı, satıcı ve üreticinin yanı sıra e-ticaretin tarafları arasında, bankalar ve diğer finans kuruluşları, komisyoncular, nakliye şirketleri, bilgi teknolojileri şirketleri, eğitim kurumları, onay ve sanal sertifikasyon kuruluşları ile kamu kurum ve kuruluşları da bulunmaktadır. Bankalar ve diğer finans kuruluşlarının e-ticaret işlemleri esnasında ticarete taraf olan müşterilere finansal hizmetler sunmaktadır. Komisyoncular, alıcı ve satıcıyı elektronik ortamda buluşturan ortamın sağlanması ve gerçekleştirilen ticari işlem sonrası komisyon talep eden kuruluşlardır. Bilgi teknolojileri şirketleri, e-ticaret için gerekli olan elektronik uygulamaları geliştiren şirketlerdir. Onay ve sanal sertifikasyon kuruluşları, internete erişmek için kullanılan, herkese açık iletişim ağlarının, güvenlik ve gizlilik sorunlarını gidermek amacıyla faaliyete başlamışlardır. Sertifikasyon kuruluşları, bu sorunu ortadan kaldırmak için internette iletimi yapılan verilerin şifrelenmesi ve alıcı tarafta bu şifrelerin çözümlenmesi düşüncesi ve gereği ile ortaya çıkmış, bu şifreleme ve şifre çözme işlemlerinin bir yetkili kuruluş tarafından yönlendirilmesi ve alıcıya ulaşan bilginin gizliliğinin sağlanması, aynı zamanda gönderilen bilginin gerçek alıcıya ulaşmasının temin edilmesi için sanal bir noter kurumuna gereksinim duyulmasıyla işlerlik kazanmışlardır.

Kamu kurum ve kuruluşlarının da, faaliyet alanlarının içerisinde bulunan hizmetlerin, elektronik ortamdan da gerçekleştirilmesine olanak sağlayan internet

platformu, bu sayede kamu hizmetlerinin halka ulaştırılmasının daha hızlı ve kolay şekilde sağlanmasına olanak tanımaktadır (Yıldız, 2007:22-23).

Bu bilgiler kapsamında e-ticaretin türleri hakkında bilgi verilecek olursa, e-ticaretin günümüzde yaygın olarak, B2B (business to business), B2C (business to consumer), B2G (business to government) ve C2G (consumer to government) olmak üzere 4 ana tür arasında gerçekleşmekte olduğundan söz edilebilecektir. Bu türleri ayrı ayrı ele alarak açıklamak gerekirse;

- B2B (business to business), işletmeler arası, elektronik ortamda, tedarikçiye sipariş verilmesi, faturaların temin edilmesi ve bedellerin ödenmesi süreçlerinin yürütülmesi şeklinde kurumlar arasında gerçekleşmekte olan tür olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumlar arasında gerçekleştirilen e-ticaret işlemlerinde, e-iş olarak adlandırılmakta olan çerçevenin dünya genelinde en çok kabul görmüş bölümünü oluşturduğu söylenebilmektedir. Kurumlar arasındaki ticaret olarak nitelenen bu ticaret şeklinin, gerek kurumların bağlı bulunduğu sektöre ait sektörel portallarla, gerekse kurumun kendi web sitesi aracılığıyla yapılmakta olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalar gelecek yıllarda, B2B hacminin oldukça yüksek olacağını ortaya koymaktadır. B2B'nin, kurumlara sektördeki konumlarını güçlendirme imkânı sağladığı, özellikle de kriz ortamlarında yeni pazarlar bularak, yeni müşteriler elde etme imkânı sunduğu belirtilmektedir (Sarısakal, Aydın, 2003:84).

Hakkında en çok bahsedilen B2B modelleri; elektronik iş yerleri, elektronik tedarik, elektronik pazar yerleri, elektronik açık arttırma, sanal topluluklar, işbirlikçi platformlar, değer zincirinin entegrasyonunu sağlayanlar, değer zincirindeki etkenlere hizmet sağlayanlar ve diğer hizmet servisleri olarak nitelendirilebilir (Yıldız, 2007:25).

- B2C (business to consumer), işletme ile tüketici arası e-ticaret, elektronik perakendecilik olarak da adlandırılabilir. Bu kategori büyük ölçüde ürün uygulamasının gelişmesine bağlı olarak gelişmiştir. Günümüzde internet üzerinden faaliyet gösteren sanal mağazalar ve marketler vasıtasıyla tüketici ihtiyaçlarına yönelik malların neredeyse tümüne çevrimiçi ulaşmanın mümkün hale geldiği söylenebilir. Müşteriler açısından e-ticaret, geniş bir ürün ve hizmet yelpazesine sahip olmak, zamandan ve paradan tasarruf ederek, daha rasyonel seçim yapmak anlamına gelmektedir. Ticari anlamda da, müşteriler, ürün tabanlı hazırlanan bir mağazadan,

dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar sanal olarak, deyim yerindeyse oturdukları yerden alışveriş yapma olanağı bulmaktadırlar. Bunun yanı sıra çevrimiçi bu mağazalar fiyatların düşmesine yardımcı olarak fiyat rekabeti ve avantajı sağlamakta ve daha hızlı hizmeti gerçekleştirecek teknolojileri kullanmak suretiyle müşteri kazanmaya çalışmaktadırlar. Her ne kadar ürüne dokunma fırsatı olmasa da müşteri kendisine sunulan ürünün resmini ve özelliklerini görme ve diğer ürünler ile kıyas yapabilme olanağına sahip bir halde alım yapabilmektedir (Yıldız, 2007:26).

- B2G (business to government), işletmeden kamuya e-ticaret kavramında akla ilk gelen, işletmeler ile kamu kurum ve kuruluşları arasındaki ticari işlemlerin elektronik taban üzerinden gerçekleştirilmesidir. Örnek olarak, kamu kurum ve kuruluşlarının işletmelere sunmakta olduğu ihaleleri internet aracılığı ile elektronik ortamdan ilan edebilmesi ve firmaların da talip oldukları işler ile ilgili ihalelere elektronik ortamdan teklif verebilmeleri gösterilebilir. Yine gümrük işlemleri ve kamusal vergi ödemeleri de, e-ticaretin yaygınlaşmasını desteklemek adına sanal dünya üzerinden internet aracılığı ile yapılmaktadır (Marangoz, 2011:186).

- C2G (consumer to government), tüketici ile kamu arasında gerçekleştirilen e-ticaret olarak ifade edilen kavram, devletin, bünyesinde barındırdığı kurumlar ile özel kesim ve tüketiciler ile elektronik ortam üzerinde bağlanması anlamını taşımaktadır. Elektronik devlet olarak da adlandırılan kavram, devletin, elektronik devlete dönüşmesi sürecini ifade etmekte ve ayrıca devlet aracılığı ile yapılacak işlemlerin, yüz yüze kanaldaki gibi sıra beklemeye lüzum kalmadan bilgisayar ağları üzerinden uygulanabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu sayede kamu kesiminin çalışan sayısı ve yapısında gerek duyulan dönüşümün gerçekleştirilebilmesi, kırtasiye giderlerinin düşmesi, işlemlerin şeffaf hale gelerek kayıt altına alınabilmesi ile yolsuzluğun önüne geçilmesi adına ve benzeri birçok açıdan yararlı faaliyetler olarak düşünülebilmektedir (Yılmaz, 2014:31).

Elektronik ticaretin türleri ile ilgili yapılan detaylı açıklamanın ardından, elektronik ticaretin türleri, daha kolay anlaşılabilir olması ve akılda daha kolay kalması adına Tablo 3'te belirtildiği şekliyle özet olarak gösterilmeye çalışılmıştır.

Tablo 3. Elektronik Ticaret Türleri

	DEVLET	İŞLETME	MÜŞTERİ
DEVLET	G2G (Koordinasyon)	G2B (Bilgilendirme)	G2C (Bilgilendirme)
İŞLETME	B2G (İhale)	B2B (E-İş)	B2C (E-Perakendecilik)
MÜŞTERİ	C2G (Vergi İşlemleri)	C2B (Fiyat Karşılaştırma)	C2C (Açık Arttırma)

Kaynak: European Investment Bank, “Financing Innovative Firms Through Venture Capital”, EIB Sector Papers, February 2001, <http://www.eib.org/Attachments/pj/vencap.pdf> (29.03.2019), s.59

2.4. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

Elektronik ticaret kavramıyla ilgili gerekli açıklamaların yapılmasının ardından, elektronik ticaretin sağladığı faydalar ve geleneksel ticarete kıyasla, karşılaştırılması muhtemel zorluklar alt bölüm başlıkları altında incelenmeye çalışılacaktır. Kavram olarak incelendiğinde, tüm unsurları ile avantajlı gözükmesine rağmen, klasik ticaretin işleyiş biçimiyle karşılaştırıldığında, e-ticaretin çeşitli zorlukları da bünyesinde barındırdığı anlaşılmaktadır.

2.4.1. Elektronik Ticaretin Yararları

Çeşitli sektörlerde faaliyet göstermekte olan farklı büyüklükteki firmalar, e-ticaret sayesinde, ölçek olarak kendilerinden büyük rakipleriyle rekabet içerisine girip, büyük pazarlarda yerlerini alıp, daha fazla kâr elde edebilme şansına sahip olmaktadır.

Geleneksel ticarete göre e-ticaret, firmaların daha büyük hedef kitlelere ulaşma şansı yakalamalarına, bu kitlelere ulaşırken çok daha az maliyete katlanmalarına, müşterilerin kişisel zevk ve ihtiyaçlarına göre oluşan tercihleri doğrultusunda hizmet sunma imkânı yakalamalarına olanak sağlamaktadır. İşletmeler, gelişen otomasyon sistemleri ile fiziksel dünyada vakit kaybına sebep olan haberleşme ve bilgilendirme işlemlerini kolaylaştırma ve 7 gün 24 saat hizmet sunma imkânına sahip olmaktadır. Öte

yandan, e-ticaret, ticari işletmeler açısından, potansiyel alıcı olan müşterilerle ilgili veri tabanı oluşturma, pazarı daha gerçekçi ve geçerli kıstaslara göre bölümlerine ayırma ve hatta kişiselleştirilmiş pazarlama çabaları sunma ve bu çabaları olumlu sonuçlandırma fırsatı vermesi gibi üstünlükler sunmakta olduğu da görülmektedir. Kişiye özgü yapılan, diğer bir ifadeyle bireyselleştirilmiş pazarlama girişimlerinin, genel pazarlama maliyetleri içerisinde yer alan payının, toplam maliyeti rekabet edilebilir düzeyin dışına taşımadığı ve pazarda son yıllarda yaşanan talep parçalanmalarına uygun pazarlama çözümleri sunduğu da dikkate alındığında, genel anlamda, e-ticaretin doğal mecrası olarak dikkat çeken internet üzerinden pazarlamanın, satıcı ve alıcı açısından önemli avantajlar sağlayabileceği görülmektedir (Eren, 2009:17-18).

E-ticaretin uygulanmaya başlanması ve kullanımının yaygınlaşması ile birlikte, neredeyse tüm alanlarda bir dönüşümden söz etmek mümkün hale gelmektedir. E-ticaret aynı zamanda, piyasaları dönüştürerek, iş yapma şekillerini ve iş süreçlerini de değiştirerek geliştirmektedir. Uluslararası ticarete, sözleşmenin oluşturulmasından nihai ödeme gerçekleşip, alışverişin tamamlanmasına kadar geçen süreçte, alıcılar, satıcılar, bankalar, nakliyeciler, sigortacılar, gümrük idareleri ve bu sürece dâhil ticaretin tüm tarafları tarafından, ticarete konu olan mal veya hizmetlere ilişkin pek çok bilgi üretilmekte, üretilen bilgiler iletilmekte, düzenlemekte ve dosyalararak saklanmaktadır. Geleneksel ticarete bir ülkeden diğer ülkeye, bir sevkiyat sürecinde ortalama 50 belge düzenlemekte ve bu belgelerin yüzlerce kopyası çıkartılmaktadır. Genellikle işlemi başlatan kişi tarafından doldurulan bilgiler, bu sürece dâhil tüm taraflarca talep edilmekte ve bu bilgilerin elle tekrar doldurulması sırasında pek çok hata yapılabilmektedir. Ayrıca yapılması muhtemel hataların ilgili makamlara aktarılması ve sorunların çözüme kavuşturulması da uzun zaman almaktadır (Nebipaşagil, 2009:12).

Geleneksel ticaret ortamından elektronik platform üzerinden ticarete geçmiş, ya da işletme bünyesinde e-ticareti mevcut işleyişi içerisinde daha fazla ağırlıklandırmış olan birçok ticari işletme, bu geçiş veya önem kazandırma sayesinde sağladığı maliyet avantajı ile yeni yatırımlar yapabilmekte ve bunun neticesinde değişik ve yeni ürünler piyasaya sürebilmektedir. Bu vesile ile de ürün çeşitliliğini arttırarak kendi gibi elektronik platformda ticaret gerçekleştiren başka kuruluşlar ile birleşerek yeni

piyasalara ve daha fazla kullanıcıya ulaşabilme imkanlarına sahip olmaktadırlar (Yılmaz, 2014:10).

2.4.2. Elektronik Ticarete Karşılaşılan Sorunlar

Elektronik ticaretin sunduğu avantajlar, bir önceki bölümde, elektronik ticaretin yararları alt başlığı altında açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın bu ve bundan sonraki başlıkları altında ise elektronik ticaret kavramı ile ilgili karşılaşılan ya da karşılaşılabilecek düşünülen sorunlar ele alınacaktır.

Kısaca özetlemek gerekirse, internet ve e-ticaret, bir bütün olarak ele alındığında, bilhassa internetin teknik yapısı itibari ile denetim süreci esnasında, birçok problemi bünyesinde bulundurabilecek bir yapıda olduğu anlaşılmaktadır. İnternete girmek, internetten yararlanmak ve internetin çeşitli olanaklarını kullanmak için herhangi bir yasal formalite, başvuru izni veya onay işlemleri sürecinin de söz konusu olmadığı görülmektedir. Hukuki anlamda da internetin tek bir sahibinin olmadığı, belli bir işleticisinin ve/veya yöneticisinin de bulunmaması olduğu ifade edilebilmektedir. Tüm bu açıklamalar neticesinde, internetin kullanımı sırasında meydana gelebilecek, usulsüzlükleri, kural dışı davranışları denetleyip, yaptırım uygulayacak merkezi bir otorite de mevcut olmadığı görülmektedir. İnternetin, bilgiyi gerçek bir şekilde üretmeyen ve üretilen bilgiyi doğru bir biçimde yönetemeyenler için de, bir bilgi çöplüğüne dönüşebileceği düşünülebilmektedir. İnternet üzerinden pazarlama ve e-ticaret, bir yandan yeni iş alanları ve imkanları, görev ve unvanlar ortaya çıkartarak olumlu özellikler, faydalar sunmakta iken, bir yandan da işletmelerin organizasyonel yapılarını yatay ve dikey olarak daraltması ve geleneksel ticarete rol alan bazı unsurları ortadan kaldırması sebebiyle işgücü fazlası ortaya çıkarmakta, dolayısı ile işsizliğinde artmasına sebep olabilecektir (Eren, 2009:21-22).

E-ticaretin olumsuz yönleri genel olarak özetlenmeye çalışıldıktan sonra, detaylı bir biçimde aşağıda sıralanan başlıklar altında açıklanmaya çalışılacaktır.

2.4.2.1. Altyapı Sorunları

İletişim altyapıları, bilgi teknolojileri ve bilgisayarlar başta olmak üzere elektronik cihazlara dayanan elektronik ticaretin temeli, e-ticaretin kurulum aşamasından, sağlıklı bir şekilde işlemesi sürecinin tamamlanmasına kadar, gelişmiş bir

altyapı gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde iletişim altyapılarının yüksek maliyetli, teknolojik donanımların yetersiz ve sağlanan hizmetlerin elverişsiz ve güvenilmez olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, bilgi akışının sağlıklı yapılabilmesi için, telefon hatlarının yanında, fiberoptik kablolar, uydular veya kablolu TV gibi yeni sistemler kullanılması ve bu araçların çağın gerekliliklerine uygun bir şekilde ve periyotta güncellenmesi gerekmektedir. Fakat altyapı sorunlarının aşılmasında, maliyet, karşılaşılan en önemli sorun olarak görülmektedir. Geleneksel ticarete de belirli maliyetlerin olduğu göz ardı edilememekle birlikte, asıl sorun hangi maliyetin daha katlanılabilir olduğuna karar verilebilmesidir (Öztaş, 2009:45).

E-ticaret, ticaret işlemlerini bir hayli hızlandırmakta olsa da, yalnızca bilgisayar, mobil cihaz ya da internet tabanlı ortamlarda kullanılabilen bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha detaylı ifade etmek gerekirse, söz konusu nimetten yararlanabilmek için, gerekli olan yeni teknolojilere adaptasyon zahmetine de katlanmak gerekmektedir.

Yeni teknolojilerin kullanılmasını öğrenmek kadar önemli olan diğer unsurlar da, bir bilgisayara sahip olma maliyeti ve internete erişme masrafıdır. Yukarıda belirtilmekte olan dezavantajların, bilgi toplumuna dönüşüm süreci devam ettikçe, zamanla geçerliliğini yitireceği düşünülebilecektir. Zira, bilgisayar, tablet, telefon gibi ürünlere sahip olmak ve bu cihazlar üzerinden internet erişimi sağlamak, özellikle şehir hayatının sıradan bir parçasına dönüşmek üzeredir. Neredeyse bağımlılık halini alan bu yeni akım, vasıflı işlerin tamamına yakınına bilgisayar ortamına taşınmış bulunmaktadır. Ancak kişisel bilgilerin güvenliği e-ticaretin en önemli dezavantajı olarak kabul edilmektedir. Burada her türlü kişisel bilgiyle beraber banka hesap bilgileri aynı anda ele alınmaktadır (Gambarov, 2014:18).

2.4.2.2. Elektronik Sözleşme Sorunları

Elektronik ticaretin, uluslararası ticaret işlemleri esnasında işletmelere, müşterilere ve ülkelere yeni fırsatlar sunmakta olduğu aşikar olsa da aynı zamanda, ticari işlemlerle ilgili meydana gelebilecek olan anlaşmazlıklarda ve bu anlaşmazlıkların giderilmesi hususunda kanunların uygulanmasında ise sorunlar ortaya çıkarmakta olduğu anlaşılmaktadır. Yapılan araştırmalar, sınır ötesi alışveriş işlemlerinde müşteri

şikâyetlerinin artış göstermekte olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sorunların çözümü için, satıcının iş yeri ya da ikamet adresinin doğru bir şekilde tespiti yapılamaması, anlaşmazlıklarda hangi tarafın kanunlarının uygulanacağını kararlaştırılamaması, dil ve maliyet gibi nedenlerle uzun zaman almaktadır. Bazı işlemlerde sözleşme yapılmamakta, sözleşme yapıldığı görülen bazı alışverişlerde de sözleşmelerin yanılmalar veya eksiklikler içermekte olduğu ifade edilmektedir (Anbar, 2001:27).

Sözleşme meselesi, geleneksel ticaret açısından ele alındığında, yani genel olarak tarafların fiziksel olarak bir arada bulunduğu durumlar değerlendirildiğinde, taraflar sözleşmenin kuruluşuna ilişkin beyanlarını birbirlerinin yüzüne karşı açıklama imkânına sahip olduklarından, tarafların iradelerinin birbirine iletilmesini sağlayacak araçlara ihtiyaç duyulmamaktadır. Oysa e-ticaret, tarafların bir arada bulunma zorunluluğunu ortadan kaldırarak ticaret işlemlerinin gerçekleştirilmesi açısından kolaylıklar sunmakta iken, tarafların bir arada bulunmamasından ötürü, tarafların, sözleşmenin kuruluşuna yönelik iradelerini birbirlerine iletmelerini sağlayacak araçları da zorunlu kılmaktadır. Teknolojik gelişmelere paralel olarak, ilk başlarda telefon, telgraf, daha sonra teleks ve faks gibi cihazların, hazır olmayanlar arasında gerçekleştirilen sözleşmelerin kuruluş aşamalarında kullanıldığı görülmektedir. Günümüzde ise artık bilgisayar teknolojisinin gelişmesi neticesinde internet aracılığıyla da sözleşmelerin kuruluşuna ilişkin beyanların iletilmesinin mümkün hale geldiği ifade edilebilecektir. Elektronik sözleşmelerin her ne kadar yeni bir takım iletişim araçları kullanılarak kurulabilir hale gelmiş olduğu görülse de, Borçlar Kanunu'nda yer alan, sözleşmenin kuruluşuna ilişkin kurallara uygun düştüğü ölçüde uygulama alanı bulabileceği belirtilmektedir (Turan, 2008:93-94).

2.4.2.3. Tüketicinin Korunması Sorunu

Tüketicinin korunması sorunu başlığı altında karşılaşılan ilk dikkat çekici husus, müşterilerin, alışveriş sonrasında firmaya tekrar ulaşamamaları olarak kendini göstermektedir. Teknik problemler, altyapı sorunları ya da kötü niyet gibi tezahürler nedeniyle alışveriş yapılan firmanın web sitesi alışveriş sonrasında erişilemez olduğu zaman müşterilerin firmaya başka hiçbir şekilde ulaşma olanakları bulunmayacaktır. Olası böyle bir durumda ise müşterilerin yeni online mağazalar keşfetme isteğinin artması, hakkında kötü düşünceler oluşmaya başlayan mevcut firmanın satışlarının

düşmesine yol açacaktır. İnternet üzerinden satış işlemlerini gerçekleştiren firmaya ait web sitesinin bir kez erişilemez olması belki müşterilerin güvenini hemen sarsmayıp, alıcıları o an için kaçırmayacak ancak bu durumun sık sık yaşanması müşterilerin daha az erişim sorunu olan alışveriş sitelerini tercih etme ihtimallerinin artmasına neden olabilecektir (Mürütsoy, 2013:31).

E-ticaretin tüketiciler açısından yaratacağı sorunlara başka bir yönden yaklaşılabileceği ise, e-ticaretin, alışveriş merkezleri ile büyük marketlerin tahtını sallamaya başlamakta olduğu ve bu sebeple de alışverişte karşılıklı ilişki olgusunu ortadan kaldırmaya gün geçtikçe yaklaştığı anlaşılmaktadır. Başlangıçta bir avantaj gibi algılanan ve yüz yüze ticaretin negatif yönlerine atıfta bulunularak bolca propagandası yapılan e-ticaret, insansız ticaretin yaygınlaşmasına vesile olmakta bu da toplum içinde son derece önemli bir konumda bulunan karşılıklı ilişkileri negatif yönde etkilemektedir. E-ticaretten zaman geçtikçe daha popüler olması ve yaygınlaşmasının yeni bir sosyal bölünmeye de sebep olabileceği düşünülmektedir (Gambarov, 2014:19).

2.4.2.4. Gizlilik ve Güvenlik Sorunu

Güvenlik ve gizlilik sorunu da, tıpkı diğer alt başlıklarda ifade edilmeye çalışılan sorunlar gibi, müşterilerin internet üzerinden alışveriş yapmaktan kaçınmasındaki en temel sebeplerden biri olarak kabul edilmektedir. Günümüzde birçok müşteri, halen, internet üzerinden yapılan alışverişlerde kredi kartı ve kimlik bilgilerini paylaşmanın yeteri kadar güvenli olmadığını düşünmektedir. Online alışveriş mağazaları her ne kadar, işlem sürecinde müşterilerine ait kimlik ve kredi kartı bilgilerinin çalınmasına karşı sigortalama uygulaması başlatmış olsalar da, bu uygulamaların dahi internet üzerinden alışverişe güven duymayan müşterileri tatmin etmemekte olduğu görülmektedir (Mürütsoy, 2013:31).

Müşterilere yönelik olumlu yönde, her geçen gün geliştirilmekte olan internet teknolojileri, gizlilik ve güvenlik sorunlarına karşı önemli bir güven unsuru olarak karşımıza çıkmakta olsa da, kötü niyetli kişilerin de internetteki yeni güvenlik açıklarını sürekli keşfettikleri ve bu açıkları kullanarak müşterilere ve işletmelere zarar vermeye devam ettikleri gözlenmektedir. Güvenlik açıklarından kaynaklandığı düşünülen sıkıntıları önlemek için web sitesi güvenliği de en üst seviyede ve güncel olmak

zorunluluğu taşımaktadır. Ancak internet ortamında işlemler, açık kaynak kodları aracılığı ile yapılmakta olduğundan, e-ticaret işlemleri gerçekleştirmekte olan işletmeler ve müşteriler, bu tür güvenlik açıklarının hiçbir zaman tamamen ortadan kaldırılamayacağı düşünüldüğünde, tam anlamıyla güvende hissedemeyeceklerdir (Çam, 2014:53).

2.4.2.5. Dil Sorunu

E-ticaretin gelişmesinin önündeki engeller hakkında yapılan araştırmalar neticesinde karşılaşılan bir diğer önemli engel de nitelikli insan kaynaklarının yetersiz olması yani beşeri sermayenin kısıtlı olmasıdır (Kozak, 2009:309).

Uluslararası ticaret konusu üzerinde, geleneksel ve de daha önemlisi e-ticaret alanı hakkında çalışmalar yapmakta olan personelin, bilhassa bilişim teknolojileri konusundaki bilgi, beceri ve genel olarak niteliksel kabiliyetlerinin yeterince gelişmemiş olması, sektördeki donanımlı eleman sayısının azlığı ile birleştiğinde sektörün ilerlemesi açısından büyük bir sorun ortaya çıkabileceği düşünülmektedir (MacGregor ve Vrazlic, 2005:516).

E-ticaret faaliyetlerinin uluslararası düzeyde arzu edilen ve olması gerektiği şekilde sürdürülebilmesinin bir koşulu da yabancı dil bilmenin gerekliliği olarak karşımıza çıkmaktadır (Kara ve Coşkun, 2012:185).

2.4.2.6. Teslimat ve Vergilendirme Sorunu

Elektronik ticaretin doğurduğu dezavantajlardan biriside kargo bekleme ve tedarik zincirinde oluşacak sıkıntılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşterilerin e-ticarete karşı tutumlarının olumlu hal alarak artması beklentisi, firmaların gönderi sayılarının artması, bu artışa paralel olarak da tedarik zincirlerinde ve kargo sevkiyatlarında yaşanacak sorunların artacağı düşüncesini de beraberinde getirmektedir. Müşteriler satın aldıkları ürünlere en kısa zamanda sahip olmak isterler fakat bu, e-ticaret siteleri üzerinden yapılan alışverişlerde, geleneksel ticaret işlemlerine konu olan alışverişler gibi mümkün olmamaktadır (Doğanlar, 2016:10).

E-ticaretin gelişmesi ve ekonominin geneline yayılabilmesi hususunda, karşılaşıldığı görülen lojistik ile alakalı iki önemli sorundan söz edilebilmektedir. Bu sorunlar, ödeme ve dağıtım başlıkları altında ele alınmaktadır. Gönderi paketlerinin

müşteri bütçesini zorlamayacak kadar ucuz, aynı zamanda da paket içeriğini koruyacak kadar sağlam ve özenli ve de müşterilerin ürüne kavuşma arzularını törpülemeyecek kadar hızlı teslimi konusunda, koli dağıtımı ve gümrük müsaadesi işlemleri ana engel olarak görülmektedir. Bu sorunların temelinde, şu faktörlerin görüldüğü belirtilebilir; gümrükleme işlemleri esnasında izin süreçlerinde yaşanan bürokratik engeller ya da gecikmeler nedeniyle paket başına düşen maliyetlerin önemli ölçüde yükseldiği görülmektedir. Birbirini izleyen uluslararası ticaret müzakereleri neticesinde, her ne kadar gümrük vergilerinde önemli indirimler yapılmakta ve iyileştirmeler sağlamakta olsa da, vergi toplama sürecindeki idari prosedürün hala reforma ihtiyaç duymakta olduğu anlaşılmaktadır. Bu sorunun aşılmasına yönelik geliştirilen tavsiyeler içerisinde, malların sipariş edilmesini takiben, satıcıların alışveriş ile ilgili tüm vergileri ve teslimat ücretlerini müşterilerden toplaması ve toplamış olduğu bedeli doğrudan ithalatçı ülkeye ödemesi temeline dayanan tek duraklı alışveriş fikri öne çıkmaktadır. Tek duraklı alışveriş sistemi uygulanması ile sevkiyatın, önceden karşı ülkeye beyan edilmesi ve bu ülke tarafından sevkiyat onaylanmasının yapılması sağlanarak, gecikmelerin önlenilebileceği ve maliyetlerin azaltılabileceği düşünülmektedir (Anbar, 2001:21-22).

E-ticaret işlemleri esnasında, lojistik süreçlerinin tamamında ve de en önemlisi sevkiyat aşamasında karşılaşılması muhtemel sorunlarının giderilmesi ve tekrarının önlenilebilmesi konusunda, Dünya Gümrük Örgütü (WCOOMD)'nün çalışmaları devam etmektedir. Ülkemizde de söz konusu süreçle alakalı olarak gerekli çalışmalar yapılmakta olduğu görülmektedir. Yürütülen çalışmalar kapsamında, modernizasyonun amaçlandığı anlaşılmaktadır. Böylelikle, taraflar gümrük işlemleri sürecini bilgisayar ortamından takip edip, yürütebileceklerdir. Bu sayede de işlemlerin hızlanıp, kolaylaşacağı düşünülmektedir (Doğaner, 2007:57).

Elektronik ticaret işlemlerinde, özellikle de uluslararası ticarete konu olan işlemler sürecinde karşılaşılan teslimat sorunlarının yanında, vergilendirme problemleri de, hukuki ve ekonomik regülasyonlara ihtiyaç duyulmakta olan son derece ciddi bir diğer konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

E-ticarette vergi idaresi ve denetimi konusunda iki potansiyel soruna dikkat çekilmekte olduğu görülmektedir. Bu sorunlardan birincisi, internetin, bilgi erişimini kolaylaştıran ve böylelikle vergi denetimini zorlaştıran bir yapıya sahip olmasıdır. İkinci

sorun ise, ticari işlemleri gerçekleştirenlerin kimlik doğrulanması ve yer saptanmasında karşılaşılan güçlükler olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelirler üzerinden alınan vergilerde, gelirin kaynağı ve ikametgâh konularında yapılan tartışmalar halen devam etmektedir.

Harcamalar üzerinden alınan vergilerle alakalı olarak da üç ana eğilimden söz edilmekte olduğu görülmektedir. Bahsi geçen ilk eğilimin, internette yapılan alışverişler üzerinden alınmakta olan verginin kaldırılması olduğu görülmektedir. İkinci eğilimin, mevcut vergilerin internet üzerinden yapılan alışverişlere de uygulanması ancak yeni vergiler konulmaması yönünde olduğu anlaşılmakta, üçüncü ve son eğilimin ise, özellikle bilgisayar ağları üzerinden satışı yapılan ürünlerin vergilendirilmesiyle ilgili olduğu ifade edilmektedir (Anbar, 2001:21-22).

Son yıllarda, e-ticarette yaşanan vergilendirme sorunlarına karşı, e-ticaretin doğup geliştiği ve hatta dünya geneline yayılma hızını arttırmaya başladığı zamana göre birçok düşünce ortaya atılmış ve sorunun giderilmesine yönelik birçok düzenleme hayata geçirilmiştir.

Yapılan araştırmalar neticesinde, geleneksel ticaretten farklı bir şekilde gerçekleşen bu yeni ticaret şeklinin sağladığı avantajların göz ardı edilemeyecek boyutta olduğu anlaşılmakta olsa da, özellikle vergileme alanında ortaya çıkardığı ciddi sorunları da beraberinde getirdiği görülmektedir. Dünya üzerinde varlık gösteren ülke ekonomilerinin küreselleşme sürecini her geçen gün daha fazla benimsemesi ile birlikte hızla gelişen entegrasyon süreci, ticaretin vergi oranı düşük ülkelere kayması dezavantajını da beraberinde getirerek, ülkelerin alışverişe konu olan ürünleri yüksek oranlarda vergilendirme imkanını sınırlamakta, e-ticaretin yaygınlaşarak işlem alanını ve hacmini sürekli arttırması ise işlemi gerçekleştirenlerin takibini ve işlemlerin olması gerektiği şekilde vergilendirilmesini de giderek zorlaştırmaktadır.

E-ticarette karşılaşılan vergilendirme sorununun kısaca üç başlık altında ele alınabildiği de görülmektedir. Bu başlıklar; işyeri kavramı sorunu, vergilenebilir gelirin tespiti sorunu ve vergilendirmede ve tahsilatta muhatap bulamama sorunu olarak belirtilmektedir (Öksüz ve Türgay, 2018:138).

3. TİCARETTE GÜVEN VE SATINALMA İLİŞKİSİ

Güven kavramının, yapılan literatür taraması neticesinde, karmaşık ve çok boyutlu bir olgu olarak karşımıza çıkmakta olduğu ve farklı şekillerde de tanımlanabildiği anlaşılmaktadır. Güven kavramı iş ya da kişisel etkileşim süreçlerinde temel unsur olarak vurgulanabilir. İşletmelerin veya kişilerin devlete, bankalara, finans ve finans işlemlerine aracılık eden şirketlere, sigorta kuruluşlarına, süpermarketlere veya her hangi bir üreticiye güvenmeye ihtiyaç duydukları gözlenmektedir.

Tüketiciler tarafından hayata geçirilen neredeyse her bir pazarlama programı sürecinin, tüm boyutlarıyla alıcılar için değeri, alıcıların o ürünü tüketmesi esnasında ve sonrasında elde edecekleri fayda ile bu faydayı elde etmek için katlanacakları maliyetler (fiziki ya da sosyolojik ve psikolojik) arasındaki farktan ibaret olduğu belirtilebilir. Bu farkın en azından maliyetler ile eşit ya da sağlanacak fayda lehinde pozitif olması beklenmektedir. Alıcılar tarafından algılandığı düşünülen değer tanımlamasının, satın alma ve dolayısıyla tüketim sürecinin en başından en sonuna kadar geçen süreçte değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Bu değerlendirme ile amaçlanan alıcıların tatmin seviyelerini daha rahat ve doğru bir biçimde açıklayabilmektir. Alıcılar tarafından fayda olarak algılanabilecek parametrelerden birisinin de güven kavramı olduğu ifade edilebilmektedir. Herhangi bir pazarlamacının ürününe güven duyan bir alıcının, daha kolay ikna olabileceği ve müşteri sadakati duygusuna kavuşarak, marka bağlılığına sahip olabileceği belirtilmektedir. Bu bağlamda, güven kavramı, alıcıların satın alma süreci öncesinde de “değer tanımlamasını” belirleyen temel bir parametre olarak karşımıza çıkmaktadır (Aksoy, 2006:81).

3.1. Ticarete Güvenin Tanımı ve Önemi

Ticarete güven kavramı ile ilgili yazın incelendiğinde; Fukuyama tarafından güven kavramı ile ilgili yapılan tanımın, firmalar da dâhil olmak üzere tüm sosyal kurumları ve dolayısıyla bir ülkenin ekonomik performansına etki eden, diğer tarafların işbirlikçi davranışları ve güvenilirlik bekleyişi şeklinde ifade edilmekte olduğu görülmektedir (Keser, 2003:498).

Kavram olarak ele alındığında, insanların bireysel ihtiyaç ve isteklerini gidermeye yönelik olarak, karşılıklı etkileşimleri sürecinde olduğu görülen güven

olgusunun, geleneksel ticarete ve dolayısıyla elektronik ticaret sürecinde de, ticarete konu olan mal ve/veya hizmet alışverişi esnasında, tarafların birbirlerine karşı yükümlülüklerini yerine getirme ve ticari etik anlayışının sınırlarına saygı ve bağlılık gösterme beklentisini de beraberinde getirmekte olduğu görülmektedir. Güven kavramının, bu açıdan değerlendirildiğinde, sadece psikolojik, sosyal ve kültürel insan ilişkilerinde değil, ticarete de büyük önem taşımakta olduğu anlaşılmaktadır (Yıldırım, 2012:29-33).

Güven kavramı ile ilgili olarak 2012 yılında yaptıkları çalışmada İzgi ve Şahin, tüketicilerin güveninin, sanal ortamdan ürün veya hizmet alırken, ilk alışverişleri esnasında oldukça düşük seviyede olduğunu ifade etmektedirler. Bu duruma bağlı olarak sanal ortamda faaliyet gösteren bazı alışveriş sitelerinin, kendi sanal mağazalarından daha önce işlem yapmış olan tüketicilerin görüşlerini ve yorumlarını internet sitelerinde yayınlamak suretiyle hem güven kazanmaya, hem de alışveriş yapacak olan potansiyel müşterilerine fikir sunmaya çalıştıkları anlaşılmaktadır (Kılıç, 2015:63).

Özellikle sanal ortamda gerçekleştirilen e-ticaret işlemleri sırasında, ticarete taraf olan tüketiciler ile işletmeler açısından güven kavramının, daha çok tüketici beklentisine yönelik oluşmakta olduğu gözlenmektedir. Bu bağlamda, işletmenin, ilgili e-ticaret süreci içerisinde ticari faaliyetlerini gerçekleştirebilmesi adına hayati önem taşımakta olan sanal servis sağlayıcı hizmetinin tüketicilerin tüm beklentilerine cevap verebilir nitelikte olması gerekmektedir. Öncelikle sanal servis sağlama hizmetleri ile müşterilere ulaşımın ve müşteriler tarafından her daim ulaşılabilir olmanın gerçekleştirilmesi ve sürdürülmesi, işletmeler tarafından güvence altına alınmalı, sonrasında ise, e-ticaret sitesinin diğer yükümlülüklerini yerine getirebilmek adına, işletmelerin, faaliyet göstermekte oldukları sektörün ve çağın gereksinimlerini de karşılayabilme kabiliyetine sahip olmaları yani sürekli iyileştirmelerle güncel kalmaları beklenmektedir (Chen, 2012:204).

Güven kavramı, daha çok tüketiciler tarafından ihtiyaç duyulan bir olgu olarak görülmekte olsa da, geleneksel ticarete nazaran, güven ortamını, online yapılarda sağlamanın ve sürdürmenin daha zor olduğu ifade edilebilmektedir. E-ticaret işlemleri sürecinde değerlendirilen güven mevhumunun, elektronik alışveriş işlemi sırasında ve

sonrasında da canlılığını korumakta olduğu ve online alışveriş mağazası ile ilgili sonraki alışverişler için oluşacak karar süreçleri hakkında işletmeleri yönlendirme gücünü bünyesinde barındırdığı görülmektedir.

Sanal ortam üzerinde satış ve pazarlama işlemlerini gerçekleştirmek isteyen ticari işletmelerin, potansiyel müşterilerini sadık tüketicilere dönüştürme sürecinde, müşterilerine güven aşılayabilmeleri ve müşteri sadakati yaratarak, müşterileri kendilerine bağlayabilmeleri adına yapmaları gereken en önemli şeyin, sanal mağazalarında pazarladıkları ürünlere ait sunulan bilgilerin doğruluğu ve geçerliliğini sağlamak olduğu belirtilmektedir. Sanal ortam üzerinden alışveriş yapma deneyimi yaşamamış olan bir tüketicinin, elektronik ortamda gerçekleştireceği ilk işlemde, gizlilik ve güvenlik konuları ile ilgili kaygıları olması kaçınılmaz görülmektedir. Söz konusu müşterinin, alışveriş işlemleri esnasında paylaşması gereken özel bilgilerinin üçüncü şahıslar tarafından kullanılmasından endişe duyması da son derece normal karşılanmaktadır (Erçetin, 2015:39-40).

3.2. Elektronik Ticaretin Tüketicide Meydana Getirdiği Değişimler

Teknolojide ve internet dünyasında yaşanan gelişmelerin, tıp, ulaşım, sanayi gibi insanlık adına oldukça önemli alanlarda çeşitli yenilikleri ve kolaylıkları beraberinde getirdiği, neredeyse insanlık tarihi kadar eski bir tarihe sahip olan ticaretin de yurt içi ve yurt dışı olmak üzere tüm boyutları ile bu gelişmelerden nasibini almış olduğu anlaşılmaktadır. Ticarete bir bütün olarak etki ettiği anlaşılan bu yeniliklerin, sunduğu kolaylıklarla, alışlagelmiş geleneksel tüketici sınıfını evrimleştirerek, elektronik ortam üzerinden alışveriş yapmayı benimseyen bir e-tüketici sınıfı yarattığı da gözlenmektedir. Her ne kadar geleneksel tüketici kavramı ile benzerlikler ortak tarihi nitelikler taşımakta olsa da, e-tüketici şeklinde adlandırılarak ortaya çıkan yeni tüketici kitlesinin geleneksel tüketici sınıfı ile ayrıştığı noktalar da bulunmaktadır. E-tüketiciler de, geleneksel tüketiciler gibi, alışveriş işlemlerini yine bedel ödemek suretiyle gerçekleştirmekte iken, ticarete konu sözleşmeler geleneksel ticarettekinin aksine elektronik şekilde, yani daha önceki bölümlerde de kavramsal tanımları yapılmış olan elektronik araçların sağlamış olduğu altyapı ve donanımsal hizmetler aracılığıyla, elektronik ödeme ve para aktarma sistemleri kullanılarak gerçekleştirilmektedir (Erçetin, 2015:12).

Ticari işlemlerin gerçekleştirilme şekli ile geleneksel tüketiciden farklılaşan ve e-tüketici olarak adlandırılan kitlenin ticari işlemlerini internet aracılığı ile elektronik ortamdan gerçekleştirmekte olan tüketici kitlesi olduğu söylenebilir. Yapılan araştırmalar ve anket çalışmaları, yurt içi ve bilhassa yurt dışı ticari faaliyetlerini elektronik ortam üzerinde gerçekleştirmekte olan tarafların, ister gerçek kişi, isterse tüzel kişiliklerde elektronik ticaret faaliyetlerini gerçekleştirmekle yetkili olan kişilerin, yüksek bilgi seviyesine sahip, en az bir yabancı dilde uzman, yeniliklere ve teknolojik gelişmelerle ilgili konulara çabuk adapte olabilen ve elektronik ortam kullanımı için gerekli olan teçhizatın kullanımında deneyimi bulunan kişilerden oluşması gerekliliğini de göz önüne sermektedir (Erçetin, 2015:13).

Söz konusu gereklilikler sağlanmadan yapılan elektronik ticaret işlemlerinde, özellikle, internet ortamında karşılaşılan bilgi kirliliğine bağlı olarak, eğitim seviyesi ve donanımı düşük kişilerin bedavacılık sorunu ile karşılaşma ve hatalı işlemler gerçekleştirme ihtimallerinin arttığı görülmektedir. Konu ülkemiz açısından ele alınacak olduğunda da, yukarıda bahsi geçen kişisel donanım yetersizliğinin, en basit şekli ile internet dolandırıcılığına zemin hazırlamak suretiyle büyük risk oluşturacağı düşünülmektedir (Dennis vd., 2009:10-11).

3.2.1. Gücün Pazarlamacılar ile Tüketiciler Arasında El Değiştirmesi

21. yüzyılın başlarında müşteri sadakati oluşturulması oldukça güç bir süreç olarak görünmekteydi. Günümüz dünyası pazarlama, ticaret ya da daha da genel olarak ekonomik koşulların bütünü açısından ele alınacak olursa, hangi sektörde faaliyet gösterdiği gözetilmeksizin bütün kurum ve kuruluşların, müşterilerinin kim olduklarını ve nasıl davrandıklarını bilmeye olan ihtiyaçlarının gün geçtikçe artmakta olduğu anlaşılmaktadır. Bir kuruluşun başarılı stratejiler geliştirmesinin müşterilerini çok iyi tanıması ve anlamasından geçtiği düşünülmektedir (Salvador vd, 2002:6).

Önceki başlıklardan yola çıkılarak değerlendirildiğinde, özellikle 1960'lardan sonra tüketicilerin satın alma davranışları, pazarlamacılar için popüler bir çalışma alanı haline geldiği görülmektedir. Bununla birlikte pazarlamacılar tüketiciyi her geçen gün tüm pazarlama aktivitelerinin odağına yerleştirmişlerdir. Genel olarak tüketici bir ürün veya hizmetin mevcut veya potansiyel satın alıcısı olarak tanımlanabilmektedir. Ancak

tüketici tanımı bu denli basit bir şekilde yapılmasına rağmen, tüketicilerin pazarlamacılar için aynı değere ya da aynı özelliklere sahip olmadıkları, daha fazla değer taşıdıkları anlaşılmaktadır.

Geçmişte, pazarlama sürecinden sorumlu olan yöneticilerin, tüketici davranışını, satış eylemlerine temel neden oluşturan satın alma kararı ile eşanlımlı değerlendirmekte oldukları görülmektedir. Ancak, günümüzde, çağdaş pazarlama felsefesinin bir gereği olarak satın alma öncesi ve sonrası davranışların birlikte incelenerek değerlendirilmesinin zorunluluk haline gelmiş olduğu anlaşılmaktadır. Bu vesile ile de satın alma kararlarına etki etmekte olan güven ve risk algısı gibi olgular zenginlik ve derinlik kazanmıştır. İnternet üzerinden pazarlama konusunda her hangi bir saptama yaparken de öncelikle insan faktörünün söz konusu olduğu ve bu faktörün diğer tüm faktörlerden daha önemli bir yer teşkil ettiğinin de göz önünde bulundurulmuş olması gerekmektedir (Eren, 2009:23-24).

3.2.2. Tüketicilerde Değer Bilincinin Artması

Dünya genelinde tüketicilerin yaşam koşullarının ve hayat tarzlarının değişmesinin, zaman kısıtı gibi faktörlerle birleşmesi ile fiziksel ortamlarda gerçekleştirilen alışverişe alternatif bir yöntem olan internet üzerinden alışverişin yaygınlaşmasına zemin hazırlamakta olduğu anlaşılmaktadır. Açılan çok sayıda sanal mağaza bu konuda tüketicilere giderek artan sayıda seçenekler sunmaktadır. Tüketicilerin internet siteleri üzerinden her türlü mal ve hizmete erişmesinin kolaylaşarak sağlanması, mal ya da hizmet hakkında bilgi ve fiyat karşılaştırılmasının yapılabilmesi, elektronik ödeme, elektronik bankacılık ve sigortacılık işlemleri ve danışmanlık hizmetleri gibi işlemlerin yine bu mecra üzerinden gerçekleştirilebilmesi müşterilerin değer bilinçleri üzerinde pozitif yönlü bir hareket meydana getirmektedir. Elektronik ortamda alışveriş yapan tüketicilerin değer bilinçlerinin artmasının, güven olgusuna da olumlu etki etmekte olduğu ayrıca müşterilerin e-ticaret sayesinde detaylı ürün bilgisi ve ürün çeşidine ulaşmanın rahatlığını ve konforunu yaşadıkları görülmektedir (Enginkaya, 2006, 37-38).

3.3. Elektronik Ticarete Tüketici Davranışları

İnternet kullanımında meydana gelen hızlı artış ve yayılım, bireysel ve kurumsal olarak iletişim, tanıtım, pazarlama ve ticaret gibi birçok faaliyetin bu yeni mecra üzerinden yürütülmeye başlanmasına ve elektronik ticaretin önümüzdeki yıllarda toplam hacmini hızlı bir şekilde arttıracacağı ve orta vadede fiziksel ortamdaki ticaret aktivitelerinin tamamına yakınının elektronik ortam üzerinden yürütüleceğine ilişkin görüşün yaygınlaşmasına sebep olmaktadır (Eren, 2009:24).

Geleneksel ticarete olduğu gibi elektronik ticarete de konu olan bir diğer önemli kavram olarak tüketici davranışları incelediğinde, içinde bulunduğumuz yüzyılda yerel ve geleneksel pazarların doygunluğa ulaşmış olduğu görülmektedir. Ulaşılan bu doygunluğun, tüketici tercihlerinde homojenleşme eğiliminin artması, ekonomide uzmanlaşma ve özellikle mal ve hizmet sunumunun yüksek boyutlara gelmesi ve tüketici tatmininde kalite beklentilerinin yükselmesi ile birleşerek, internet üzerinden pazarlama ve e-ticaretin gelişmesine vesile olduğu belirtilebilmektedir. Bu durumun ise, işletmelerin pazarlama politika ve stratejilerini bu gelişmelerle uyumlu bir yapısalığa dönüştürme gerekliliğini bir zorunluluk olarak hissetmelerine neden olduğu ifade edilmektedir (Keegan,1995, 15).

İnternet ortamından faydalanarak yapılan satın alma işlemlerinin, geleneksel alışveriş ortamlarında karşılaşılan mağaza kalabalığından kurtulma ve kuyrukta bekleme gibi problemleri ortadan kaldırmakta olduğu gözlemlenmektedir. Daha düşük fiyatların bulunabilmesine olanak sağlayarak fiyat avantajı sunmakta olduğu, alışveriş işlemlerinde tüketiciye rahatlık ve kolaylık sağlandığı, haftanın yedi günü ve günün yirmi dört saati alışveriş imkânı ve geniş bir ürün çeşidi sunması gibi birçok avantaj sağladığından da söz edilebilmektedir.

E-ticaretin, tüketiciye ürün ve hizmetleri satın alma imkânları açısından geniş seçenekler sunmakta olmasına rağmen tüketicilerin geleneksel ticaret alışkanlıklarının dışına çıkmasının kolay olmadığı anlaşılmaktadır. Özellikle duygu ve güdülere hitap eden ürünlerin pazarlanmasında yüz yüze kanal üzerinden yürütülen müşteri ilişkilerinin ikna sürecinde hala büyük bir etkisi olduğu düşünülmektedir (Eren, 2009:24-25).

3.3.1. Elektronik Ticarete Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler

Geleneksel ticarete olduğu gibi elektronik ticarete de, tüketici davranışları konusu ele alındığında, kavram olarak, tüketici davranışları üzerinde öncelikle mal ve hizmetlerin alınması ve alınmaması sürecinin karara bağlanmasının etkili olduğu ifade edilebilmektedir. Sonrasında, eğer satın alma işlemi gerçekleştirilecekse, hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı, devamında ise, tüketicilerin, satın alma işlemine konu olan mal ve/veya hizmetleri hangi satıcıdan (kimden), nasıl (hangi yöntemle), nereden ve ne zaman satın alınacağına ilişkin faktörlere de duyarlı olduğu anlaşılmaktadır. Burada e-ticaret ortamı ile geleneksel ticaret ortamında satınalma süreci içerisinde bulunan alıcıların, alış veriş ortamları farklılık göstermekte olsa da benzer faktörlerden etkilenmekte oldukları görülmektedir (Durmaz, vd., 2011:163).

Alış veriş ortamları farklı olmasına rağmen, geleneksel ticarete olduğu gibi elektronik ticarete de müşterilerin satınalma kararlarına etki eden faktörler benzerlikler içerdiğinden, e-ticaret müşterilerinin online alışveriş sırasında da, fiziki mağaza ortamında yaşadığı hissiyata kapılması gerektiği ifade edilmektedir. Bu hissi yaşayan müşterilerin ilgili sanal mağazaya olan bağlılıklarının artacağı düşünülmektedir. Öte yandan, e-tüketicilerin, alışveriş sitelerine kayıt olup, tanımlı müşteri haline gelmekten ve ilgili sanal mağazayı kendi kişisel cihazları üzerinden kişiselleştirmekten de keyif aldıkları, mağazayı kendilerininmiş hissetmelerinin de alışverişe karar verme sürecini de hızlandırdığı söylenebilmektedir (Rose, vd., 2012:315-317).

Klasik yüz yüze ticaret ile e-ticaret arasında müşteriler açısından çözüme kavuşturulamayan en önemli konu şüphesiz güven olgusudur. Tüketicilerin alışveriş işlemlerinde, bilhassa alışverişten sonraki süreçte karşılarında canlı bir muhatap bulmak istedikleri görülmektedir. Satıcıların ise özellikle bankacılık ödeme araçlarının kullanımının henüz yaygınlaşmadığı zamanlarda, ürünlerini satabilmek için müşterilerine elden taksitlendirme yapmak zorunda kalmaları ve karşılığında kıymetli evrak ya da kimlik kartları alarak kendilerini güvence altına almaya çalışmaları geleneksel ticaret serüveninde sıkça karşılaşılan yöntemler olarak ifade edilmektedir. İnternet üzerinden gerçekleştirilen e-ticarete de, geleneksel ticari işlemlerdeki gibi, tarafların beklentileri bulunmaktadır. Elektronik ortamda dijital imza ve dijital sertifika

uygulamalarının kullanılmasının temel nedeni yine ticaretteki güven sınırının içinde yer alabilmektir (Yılmaz, 2014:42).

3.3.2. Tüketicilerin Yurtiçi ve Yurtdışı Elektronik Ticaret Sitelerine Karşı Tutumları

Tüketicilerin elektronik ticaret işlemleri sürecinde, bir bütün olarak elektronik ticaret kavramına karşı takındıkları tavır kadar, e-ticaret sitelerine karşı tutumları da oldukça önem arz ettiği görülen bir diğer konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Algılanan elektronik hizmet kalitesi olarak da nitelendirilen tutumun belirlenmesinde ise, esneklik kavramı hayati öneme sahiptir. Esneklik kavramının, e-ticaret sitesinin hareket kabiliyetini ifade ettiği görülmektedir. E-ticaret işlemleri kapsamında faaliyet gösteren sanal mağazaya ait web sitesinin sağlamış olduğu birçok imkân ve kullanım kolaylığını esneklik kapsamında değerlendirmek mümkün olacaktır. Tüketicilerin ilgilendikleri ürünü satın almadan önce, ürün bazında araştırma ve karşılaştırma yapabilmesini sağlayan, birden fazla ödeme seçeneği ve kolaylığı sunan, ürünün sevkiyatı, fatura ve sevk adresi seçimi gibi lojistik tercihleri tüketiciye bırakan ve tamamlanan işlem sonrasında da gerekli durumlarda iptal ve iade süreçlerini sorunsuz bir biçimde gerçekleştirebilme ve süreci takip edebilme yeteneklerine sahip olan sitelerin esnek kabul edilebileceği ve müşteriler tarafından tercih edilme olasılıklarının artacağı gözlenmektedir (Erçetin, 2015:55).

3.3.3. Tüketicilerin Elektronik Ticaret Sitelerine Yönelik Risk Algıları

Tüketicilerin elektronik ticaret sitelerine yönelik risk algıları değerlendirildiğinde, ilgili e-ticaret sitesinin, yüksek doğruluk oranı, erişim ve navigasyon kolaylığı, yüksek güvence teminatı, özelleştirme ve kişiselleştirme kabiliyeti, doğru ve güncel fiyat bilgisi, site estetiği ve esneklik gibi özelliklerin tamamını ya da büyük çoğunluğunu sunması beklenmektedir. Sayılan özelliklerin eksik olması ve/veya eksik olan özelliklerin sayısının fazla olması durumunda potansiyel müşteri konumunda bulunan tüketicilerin e-ticaret sitelerine yönelik risk algılarının artacağı ve bu nedenle ilgili site üzerinden sanal alışveriş yapmaktan kaçınacakları düşünülmektedir.

3.3.4. Risk Kavramı, Risk Algısı ve Risk Algısı Türleri

Risk algısı konusunu kavramsal olarak ele almadan önce, risk tanımının literatürde ne şekilde yer aldığına değinilecek olursa; riskin ilgili yazın altında, güven kavramıyla birlikte en çok anılan kavramlardan biri olduğu görülmektedir. Hatta risk kavramı ile güven olgusu birbirleriyle o kadar bağlantılı hale gelmişlerdir ki, güven kavramından bahsedebilmek için riskin varlığının gerekli olduğu dile getirilmektedir. Farklı bir şekilde ifade edilecek olursa, riskin var olmadığı bir durumda güvene ihtiyaç olmadığı belirtilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde riskin, güven kavramının oluşmasına etki eden en önemli faktörlerden biri olduğu anlaşılmaktadır. Yukarıda yapılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere, risk kavramının birden çok alan altında ele alındığı ve ilgili alanlara göre tanımının çeşitlendiği görülmektedir. Son olarak genel bir tanımlama yapmak gerekirse, riskin belirsizlik olarak da ifade edilebileceği anlaşılmaktadır (Gambarov, 2014:45).

Çalışmanın konusu; “uluslararası e-ticaret sitelerinden satın alma eğilimlerinin, tüketicilerin riskten kaçınma düzeylerine göre belirlenmesi“ olduğundan, çalışmamıza yol göstermesi adına, riskin, psikolojik ve sosyal olarak adlandırılan çeşitlerinden ziyade, finansal risk, zaman kaybı riski ve enformasyon riski gibi çeşitlerini ele alarak değerlendirmek daha doğru ve faydalı olacaktır. Bu bağlamda, güven kavramının oluşmasına ve ortaya çıkmasına vesile olduğu anlaşılan risk olgusunun, çalışmamızla alakalı olduğu düşünülen e-güven kavramının da doğmasına sebep olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır.

E-güven kavramı ile ilgili yazında, daha önceki bölümlerde de bahsi geçen, tüketicilerin elektronik ortam üzerinden alışveriş yapma ve satın alma karar süreçlerinde de son derece etkili bir kavram olduğu görülen, kişisel bilgilerin güvenliği ve ilgili e-ticaret sitesine ait sanal mağazanın kişisel müşteri bilgilerini saklama güvenilirliği açısından enformasyon riski kavramının oldukça önemli olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, e-ticaretin tüketiciler açısından faydaları başlığı altında ele alınan, zaman kısıtını ortadan kaldırma özelliğinin de, yaşanacak olası problemler neticesinde zaman kaybı riski halini alabileceği ifade edilebilmektedir (Gambarov, 2014:45).

3.3.5. Tüketici Davranışlarında Beklenti Teorisi ve Elektronik Ticarete Satın Alma Üzerine Etkileri

Tüketicilerin e-ticaret işlemlerine ve dolayısıyla e-ticaret sitelerine karşı barındırmakta oldukları risk algısı, elektronik ticaret işlemlerindeki satın alma süreci içerisinde, karar süreçlerinde karşılaşılan en önemli engel olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda müşteri sadakati konusunda müşteri istek ve beklentileri, en başta ele alınması gereken unsur olarak dikkat çekmektedir. Çünkü müşterilerin beklentilerini en üst düzeyde karşılamakta ve hatta müşteri beklentilerinin de ötesinde hizmet sunmakta olan kuruluşların, diğer işletmelere karşı rekabet avantajını da ele geçirmekte olduğu düşünülmektedir.

Bugün gelinen noktada tüketicilerin ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyip çözmekte, uzun dönemli ilişkiler kurarak tüketicilerin mevcut ve gelecekteki kaynakları ile karşılaştırarak pazarlama sorunlarına çözüm üretme eğilimi, elektronik pazarlama anlayışını geleneksel satış anlayışının ötesine taşımaktadır. Bu durumun gelişmesinde bilgi teknolojilerinin de önemli etkisi olduğu yadsınmamaktadır. Bilgi ve teknoloji alanında hızlı değişimlerin yaşandığı günümüzde insanların daha fazla bilgi ve seçeneklere ulaşabilir olmaları nedeniyle tüketicilerin kuruluş ve pazar hakkında bilgilendirilmesinin, satın alma kararlarını kolaylaştıracağı düşünülmektedir. Yapılan müşteri memnuniyeti araştırmalarının sonuçlarından sağlanan verilerin de pazarlama stratejilerini etkileyeceği ifade edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında müşterilerin gerek satın alma davranışları açısından kurum ve kuruluşlardan bilgi edinme isteği, gerekse istek, ihtiyaç ve beklentileri yönüyle etkileri en önemli unsur haline gelerek, işletmelerin varlık gerekçelerini oluşturmaktadır. Ticari amaç güden kurum ve kuruluşların varlık gerekçesi olan müşteri ile ilişkilerini uzun süreli hale getirebilmek yani müşteri sadakati yaratabilmek, oldukça ihtiyaç duyulan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunu gerçekleştirebilmek ve sürdürebilmek için ise müşteri istek ve beklentilerinin çok iyi bir biçimde analiz edilmesi ve analiz sonucu ortaya çıkan gerekliliklerin disiplinli bir şekilde uygulanması gerekmektedir (Ergin, 2007:49-50).

4. GEÇMİŞ YIL ÇALIŞMALARI

Brynjolfsson ve Smith, 2000 yılında yaptıkları “Ticaret İlişkisi, Geleneksel Perakendecilik ve İnternet Karşılaştırması” adlı çalışmalarında, internet ortamında alışveriş yaparken müşteriler tarafından algılanan riskin, tüketici davranışlarını olumsuz etkilediği sonucuna ulaştıkları anlaşılmaktadır.

Corbitt, Thanasankit ve Yi (2003), çalışmalarında, Yeni Zelanda’daki internet kullanıcıları üzerine uygulanan anket verilerini kullanarak internet ortamındaki güven düzeyini etkileyen faktörlerin neler olduğunu ve güvenin elektronik ticarete katılımı nasıl etkilediğini analiz etmişlerdir. Elde edilen bulgular güven ile elektronik pazarlara yönelim ve elektronik ticarete katılım arasında pozitif ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca çalışmada ulaşılan bir diğer önemli bulgu ise elektronik ortamdaki teknik güvenlik ile müşteri güveni arasındaki pozitif ilişki olmasıdır.

Aksoy (2006), Zonguldak ilindeki tüketiciler üzerinde anket yoluyla elde edilen verileri kullanarak tüketicilerin elektronik pazar ve pazarlama uygulamalarına dönük tüketici güven algısını araştırdığı çalışmasında, tüketicilerin elektronik pazarları incelemekten hoşlandıkları ancak kredi kartı bilgilerinin paylaşılmasını gerektiren işlemler gibi yüksek risk algıladıkları durumlarda elektronik işlemlerle ilgili olumsuz tutum benimsedikleri sonucuna ulaşmıştır.

Merrilees ve Jayawardhena’nın 2007 yılında yapmış oldukları “İnternet Tüketicilerinin Davranışları”, adlı çalışmalarında internet üzerinden alışveriş işlemleri gerçekleştiren tüketicilerin, mevcut deneyimlerinin ve alışveriş yapılan web sitesinin yapısının alışverişte önemli rol oynadığını görülmüş ve gözlemlere göre birçok ülkedeki tüketici davranışlarının kültür farklılıklarından kaynaklandığı örneklerle açıklanmıştır. İnternet üzerinden alışverişin zamanla gelişim gösterdiği aynı zamanda da geleneksel alışverişle mücadele etmekte olduğu da vurgulanmıştır.

Saydan (2008), Van ilinde son bir yıl içerisinde elektronik ortamda alışveriş yapmış olan ve elektronik ortamda alışveriş deneyimi yaşamamış olan bireyler içinden seçilen örneklemden anket yoluyla elde edilen verilerle elektronik alışveriş deneyimi olan ve olmayan tüketicilerin algıladıkları risk ve faydaları ele almıştır. Çalışmada elektronik ortamda alışveriş deneyimi yaşamış tüketicilerin genç ve eğitimli bireylerden

oluştugu, tüketicilerin elektronik ortamda alışveriş deneyimi yaşamalarına rağmen bu sürecin güvenliği konusunda kuşku taşıdıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu iki temel bulgunun yanında, çalışmada elektronik ortamda alışveriş yapma sıklığı arttıkça ve olumlu deneyimle sonuçlandıkça tüketici tarafından algılanan riskin yerini algılanan faydaya bıraktığı gözlemlenmiştir. Elektronik ortamda alışveriş yapmayan bireylerin bu yöntemle alışverişte algıladıkları en önemli risk faktörlerinin kredi kartı güvenliği ve kimlik bilgilerin paylaşılmasından duydukları tedirginlik olduğu da çalışmanın diğer önemli bulgularıdır.

Palvia (2009), çalışmasında, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki işletme lisans ve lisansüstü öğrencilerinden anket yoluyla elde edilen verilerle güvenin elektronik ticaretteki rolünü analiz etmiştir. Elde edilen bulgular internet üzerinden satış yapanın yeterliliğine olan inancın satıcının güvenilirliğiyle pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir. Bunun yanında internet satıcısının güvenilirliğinin internet satıcısıyla alım satım işlemine katılma niyetiyle pozitif ilişkili olduğu görülmüştür.

Stoel ve Jeong'un (2010), kaleme aldıkları, "Bağımsız Kırsal Alandaki Perakendecilerin İnternet Kullanımı Hakkındaki Düşünceleri" isimli çalışmalarında, kırsal alanda faaliyet göstermekte olan küçük ölçekli bağımsız perakende işletmecilerinin iş ve ekonomi kapsamında gerçekleştirilen e-ticaret işlemlerinin yeterince iyi olmadığı sonucuna ulaştıkları anlaşılmıştır.

Algür ve Cengiz (2011), internetten alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin fayda ve risk algularını belirlemeye yönelik olarak anket yoluyla ve sosyal paylaşım sitesi "facebook" kanalıyla elde ettikleri verileri analiz etmişlerdir. Çalışmada internet kanalıyla alışveriş yapmayı tercih eden Türk tüketicilerin eğitilmiş ve genç bireyler olduğu, internet üzerinden alışveriş yapmayı deneyenlerin sürecin güvenliğiyle ilgili endişe duyduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bunun yanında internet kanalıyla alışveriş yapmayan Türk tüketicilerin internet kanalıyla alışverişte kredi kartı güvenliği ve kimlik bilgilerinin paylaşılmasından duydukları kaygının risk algısı oluşturduğu tespit edilmiştir.

Yeniçeri, Yavaş ve Akın (2012), çalışmalarında, tüketicilerin internet alışverişlerinde riskten kaçınma düzeylerine göre plansız satın alma eğilimleri ve risk

algılarının farklılık gösterip göstermediği internet üzerinden anket yoluyla toplanan verilerle analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular riskten kaçınma düzeyi yüksek olan tüketicilerin internet alışverişlerine yönelik risk algılarının yüksek olduğu ve plansız satın alma eğilimlerinin düşük olduğu yönündedir.

Karabulut (2013), tüketicilerin riskli durumlarda karar alma süreçlerine ilişkin “Beklenti Teorisi” ile “Beklenen Fayda Teorisi”nden hangisinin tüketicinin tercihlerini açıklamada daha yeterli olduğunu belirlemek için Muğla ve İzmir illerinde 18-24 yaş arası 739 tüketici ile yaptıkları alan araştırmasında internet alışverişlerinde “Beklenti Teorisi”nin riskten kaçınma konusunda tüketici tercihlerini açıklamada daha yeterli olduğu bulgusunu elde etmiştir.

Kim ve Park (2013), algılanan riskin bileşenleri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerde bir çevrimiçi satıcıdaki tüketici güveninin aracı rolünü araştırmayı amaçlamışlardır. Bulgular performans, psikolojik, finansal ve çevrimiçi ödeme risklerinin satın alma niyetinde önemli bir olumsuz etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bunun yanında bir çevrimiçi satıcıya duyulan güvenin performans riskinin etkisine tamamen aracılık ettiğini, ancak kısmen psikolojik riskin aracılık ettiğini göstermiştir. Ortaya çıkan ve algılanan risklerin satın alma niyeti üzerindeki aracılık etkisi göz önüne alındığında, çalışmada çevrimiçi satıcılar tarafından belirli risk türlerini azaltmaya yönelik çabaların önce tüketici güvenini artıracak ve sonunda tüketicinin çevrimiçi satın alma niyetini artıracak sonucu elde edilmiştir.

Çetin ve Irmak (2014), çalışmalarında 40 farklı üniversiteden 367 akademisyene elektronik ortamdan ulaşılarak elde edilen anket verileriyle elektronik alışverişlerde akademisyenlerin risk ve güvenlik algılarını analiz etmişlerdir. Çalışmada araştırmaya katılan akademisyenlerin, kişisel bilgilerin çalınması, kredi kartı bilgilerinin çalınması, alınan ürünlerin garanti koşullarını sağlamaması, alınan ürünün internet sitesinde görünenden farklı olması, alışveriş yapılacak sitenin sipariş sürecinin açık ve anlaşılır olmaması, alınan ürünün teslimat süresinin uzaması, alınan ürünün iade sürecinde kabul edilmemesi, sipariş edilecek ürünün fiziksel olarak görülmemesi ve hukuki düzenlemeler ve hakları bilmeme şeklinde belirlenen 9 risk faktörü dikkate alınarak risk alguları bakımından kümeleme analizi yöntemiyle gruplandırıldığı görülmektedir. Bu gruplandırmada 4 küme oluşmuş ve birinci kümeden dördüncü küme doğru gidildikçe

risk algısının düştüğü ifade edilmiş ancak bazı risk faktörleri için bu durumun değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir. Sıklıkla elektronik alışveriş yapan akademisyenlerin elektronik alışverişlerde güvenlik protokollerine dikkat ettiği ve alışveriş yapılan sitelerin güncel veya popüler olmasına güvendikleri çalışmanın diğer bulguları arasındadır.

Fidan ve Albeni (2014), çalışmasında asimetrik bilgi sonucu ortaya çıkan ahlaki tehlike ve ters seçim sorunlarının tüketici güveni üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Ahlaki tehlike ve ters seçim sorunlarının tüketici güveni üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Batı Akdeniz bölgesindeki üç üniversitedeki öğrencilerden anket yoluyla elde edilen veriler kullanılmıştır. Üniversite öğrencilerine yöneltilen anket sorularında elektronik ticarete ilişkin güven, ters seçim ve ahlaki tehlike sorunlarına ilişkin ifadelerle verilen cevaplar ile faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi ile elde edilen kişisel güven eğilimi elektronik ticaret konusunda güven algısını göstermekte, diğer faktörler ise ters seçim ve ahlaki tehlike faktörlerini göstermektedir. Kişisel güven eğilimi ile ters seçim ve ahlaki tehlike faktörleri arasında negatif korelasyon olduğu korelasyon analizi sonuçlarına yansımıştır. Ayrıca elde edilen verilerle gerçekleştirilen regresyon analizi bulgularına göre elektronik ticarete duyulan kişisel güven üzerinde ahlaki tehlikenin ters seçim sorununa daha etkili olduğu tespit edilmiştir.

Oskaybaş, Dursun ve Yener (2014), çalışmalarında, tüketicilerin hazır giyim sektöründeki sanal mağazaları tercihlerine ilişkin algıları ele alınmıştır. Tüketicinin sanal mağaza tercihleri hizmet kalitesi, bilgi kalitesi bağlamında ele alınarak güven ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde durulmuştur. Çalışmada veriler elektronik ortamda yapılan anket yoluyla sanal ortamda alışveriş yapan 255 tüketiciden elde edilmiştir. Elde edilen bulgular sanal mağazalarda sistem kalitesi, servis kalitesi ve güvenin pozitif yönlü müşteri bağlılığı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Erçetin, 2015 yılında yaptığı çalışmada, algılanan e-hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni, e-sadakat ve e-yapışkanlık değişkenleri üzerinde durmaktadır. E-tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen unsurların değerlendirildiği çalışma modelinde 18 farklı değişken kullanılmış, değişkenleri ölçmeye yönelik hazırlanan ölçekler için güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış olup bu analizlerde Cronbach Alfa değerlerinden yararlanılmıştır. Analizler neticesinde

ölçeklerin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür. E-sadakat ve alt boyutlarının, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni ile aralarındaki ilişki sonuçlarının, e-sadakat ve alt boyutlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni yüksek olan e-ticaret sitelerine karşı, tüketicilerin e-sadakatının de yüksek olacağı ve bu durumun e-ticaretin her iki tarafını da olumlu yönde etkileyeceği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma e-yapışkanlık kavramını literatüre kazandırması yönüyle de kıymetli katkılar sağlamaktadır.

Monteiro ve Teh 2017 yılında kaleme aldıkları çalışmalarında, bölgesel ticaret anlaşmalarındaki e-ticaret hükümlerinin, uluslararası elektronik ticarete yansımalarını araştırmışlardır. E-ticaret hükümlerinin, her geçen gün daha fazla sayıda bölgesel ticaret anlaşmasına dâhil edilmekte olduğunu, ancak çoğu e-ticaret hükmünün, özgün bir şablonunun bulunmadığından söz etmişlerdir. E-ticaret hükümlerinin özellikle yapı, dil ve kapsam bakımından homojen yapıda olmadığı, en yaygın e-ticaret türlerine ait hükümlerin elektronik kimlik doğrulama, tüketicinin korunması, kişisel bilgilerin korunması gibi ticari konulardan ulaştığı bulgusunu edinmişlerdir. Uluslararası e-ticaretin önümüzdeki yıllarda daha güvenli bir şekilde gelişebilmesi için bölgesel ticaret anlaşmalarının dinamik yapısının geliştirilmesi ve neredeyse her ülke için özgün niteliklere kavuşturulması gerektiğine dikkat çekmişlerdir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin riskten kaçınma düzeyleri ile uluslararası e-ticaret sitelerinden satın alma eğilimlerinin, riskten kaçınma düzeylerine göre farklılık gösterip gösterilmediğinin tespit edilmesidir.

Çalışmada cevap aranan temel araştırma soruları şunlardır?

- 1) Tüketiciler, risk düzeylerine göre farklı gruplar altında toplanmakta mıdır?
- 2) Tüketicilerin e-ticaret sitelerinden alışverişe yönelik algıları, riskten kaçınma düzeylerine göre farklılık göstermekte midir?
- 3) Tüketicilerin e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma eğilimleri, riskten kaçınma düzeylerine göre farklılık göstermekte midir?

Araştırma soruları kapsamında, ilgili alanyazın taraması sonucunda çalışmada 3 farklı hipotez ileri sürülmektedir.

- H₁- Tüketiciler, riskten kaçınma düzeylerine göre farklı gruplar altında toplanabilmektedir
- H₂- Tüketicilerin e-ticaret sitelerine yönelik online alışveriş algılamaları, riskten kaçınma düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
- H₃- Tüketicilerin e-ticaret sitelerinden online alışveriş yapma eğilimleri, riskten kaçınma düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

İlgili hipotezlerin test edilmesi sonucu elde edilen bulguların, gerek araştırmacılara gerekse konu ile ilgili e-ticaret sitelerinin yöneticilerine yararlı olması beklenmektedir. Ayrıca araştırma konusu ile ilgili pazarlama yazınında yer alan çalışmaların sınırlı olması ve çalışmanın önceki bölümlerinde özetlenen çalışmalarda da, uygulamalı araştırmaların artırılmasına yönelik önerilerin bulunması nedeniyle, çalışmanın alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. VERİ TOPLAMA SÜRECİ VE ARAÇLARI

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler ve alındığı kaynaklar Tablo 4'de gösterilmektedir.

Tablo 4. Araştırma Ölçekleri ve Kaynakları

Ölçek	İfade	Kaynak
Riskten Kaçınma Düzeyleri	Üzgün olmaktansa güvende olmayı tercih eden bir insanım.	Yeniçeri, Yaraş ve Akın (2012)
	Bir şey satın almadan önce emin olmak isterim.	
	Riskli şeylerden kaçınırım.	
	Risk almayı sevmem.	
	Diğer insanla kıyaslandığımda birçok şeyle ilgili kumar oynayabilirim.	
	Gerekli olmayan değişiklikler için pek istekli olmam.	
	Diğer insanla kıyaslandığımda birçok şeyle ilgili kumar oynayabilirim.	
Online Alışveriş Niyeti	Düşük fiyatlar bulmak için internetteki alışveriş sitelerini kullanma niyetim vardır	Yılmaz (2018)
	Alışveriş yapmak için internetteki alışveriş sitelerini kullanma niyetim vardır	
	Gelecekte de internet üzerinden alışveriş yapmayı sürdürmeyi düşünüyorum	Yağcı vd. 2017
	İnternet üzerinden daha fazla alışveriş yapmayı planlıyorum	Zamzuri vd. 2018
Online Alışveriş Algısı	İnternette alışveriş zaman açısından tasarruf sağlar	Saydan 2008
	İnternette alışveriş yaparken binlerce ürüne ulaşabilme imkanı vardır	
	İnternette satılan ürünler mağazada satılan ürünlerden daha ucuzdur	
	İnternette alışveriş rahatlık sağlar (kuyruk bekleme, park sorunları, trafiğe çıkma vb)	
	İnternette alışverişte bazı geleneksel mağazaların sunmadığı taksitli ödeme imkanı vardır	
	İnternette alışveriş eğlencelidir	
	Online alışveriş sitesi ürün hakkında bir çok bilgi sunar	

Anket formunda yukarıdaki yer alan ölçeklerin yanında katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yarayan 6 adet çoktan seçmeli soru ile internet kullanımları ve e-ticaret sitesi farkındalıklarını ölçmek için hazırlanmış 9 adet çoktan

seçmeli ve açık uçlu soru yer almaktadır. Hazırlanan anket formu örneği Ek-1'de yer almaktadır.

Hazırlanan anket formunun çalışma amacına uygun olup olmadığının anlaşılabilmesi için, form pazarlama alanında uzman 3 öğretim üyesine gönderilmiş ve formu değerlendirmeleri istenmiştir. Gelen dönüşler doğrultusunda formda kelimeler ile ilgili bazı küçük düzenlemeler yapılarak anket formunun son hali oluşturulmuştur.

3. ANAKÜTLE VE ÖRNEKLEM

Çalışmanın anakütlesini, Balıkesir il sınırları içinde ikamet eden ve uluslararası e-ticaret sitesi kullanma ihtimali olan tüketiciler oluşturmaktadır. Anakütle sayısının tam olarak tespit edilmesinin mümkün olmaması ve zaman kısıtı nedeniyle, verilerin kolayda örnekleme ile toplanmasına karar verilmiştir.

Kolayda örnekleme, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden bir tanesidir. Bu veri toplama yönteminde, kolay ulaşılabilirlik, coğrafi yakınlık, zaman kısıtı gibi nedenlerden dolayı, araştırma kriterlerini sağlayan herkes örnekleme dahil edilebilmektedir (Etikan, Musa ve Alkassim, 2016:1).

Hazırlanan anket formu 20 Şubat-15 Mart 2019 tarihleri arasında, Balıkesir il merkezinde bulunan Altıeylül ve Karesi ilçelerinde, yüz yüze görüşme yöntemiyle dağıtılmış, yapılan uygulama sonucu 451 anket toplanmıştır. Yapılan incelemelerde 18 adet anket eksik doldurulduğundan değerlendirme dışı bırakılmıştır. Kalan 433 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Anket tekniği kullanılan diğer çalışmalarda da olduğu gibi, bu çalışmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Bu kısıtlar şunlardır:

1) Araştırmanın ana kütesini oluşturan kişi sayısının tam olarak belirlenememesi, olasılığa dayalı veri toplama tekniklerinin kullanılamamasına neden olmaktadır. Bu nedenle çalışma sonucunda elde edilen bulguların anakütleyi temsil etme yeterlikleri düşüktür. Bu durum çalışmanın önemli bir kısıtını oluşturmaktadır.

2) Araştırmanın bir diğer kısıtı ise, anket formunda kullanılan ölçekler ile ilgilidir. Araştırmada kullanılan ölçekler, farklı kaynaklardan alınmıştır. Her ne kadar

bu ölçeklere ilişkin daha önce geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmış olsa da, ölçeklerin bir bütün olarak güvenilirliklerinin test edilmemiş olması bir kısıttır.

3) Araştırmada kullanılan ölçekler, tüketicilerin geçmiş deneyimleri sonucu ortaya çıkan algılama ve satın alma niyetleri üzerine kurgulanmıştır. Kişilerin geçmiş deneyimlerini tam olarak hatırlayamamaları ve bu nedenle ankette yer alan sorulara doğru cevap verememe ihtimalleri çalışmanın bir diğer önemli kısıttır.

5. ÖLÇEĞE İLİŞKİN GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ÇALIŞMALARI

Araştırmada toplan verilerin güvenilirlik ve geçerlilik çalışmalarına geçmeden önce, veriler incelenmiş ve çalışma hipotezlerinin test edilmesi için kullanılacak olan likert tipi sorulara verilen cevaplarda 121 tane boş verinin olduğu görülmüştür. Boş bırakılan verilerin analizde tutulabilmesi için, boşluklar EM (expectation maximization- beklenti maksimizasyonu) yöntemi kullanılarak tahmin edilmiştir. Elde edilen eksiksiz veri setine güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach'ın alfa güvenilirlik analizi ile analiz edilmiştir. Yapılan ilk analiz sonucunda "Riskten Kaçınma Düzeyleri" ölçeğinde yer alan 6 ve 7 numaralı soruların güvenilirliği ciddi derecede düşürdüğü görülmüş ve bu nedenle bu soruların analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu soruların çıkarılması sonucuna elde edilen güvenilirlik değerleri Tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo 5. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Değerleri

Ölçek	İfade Sayısı	Alfa Katsayısı	Sonuç
Online Alışveriş Algısı	7	0,807	Ölçek çok güvenilir
Online Alışveriş Niyeti	4	0,861	Ölçek çok güvenilir
Riskten Kaçınma Düzeyleri	5	0,708	Ölçek güvenilir
Tüm Ölçek	16	0,787	Ölçek güvenilir

Tablo 5’te görüleceği üzere, araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin güvenilirlikleri, 0,708 ve üzerinde çıkmıştır. Bu nedenle ölçeklerin genel olarak güvenilir olduğu (Nakip, 2006, 146) anlaşılmaktadır.

Ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesinden sonra ilgili soruların yapılaraya olan yük değerlerinin tespiti ve yapı geçerliliğinin analiz edilmesi için, PLS algoritmasına dayanan Doğrulamalı Faktör Analizine başvurulmuştur. PLS algoritması örneklem dağılımı noktasında kısıtlama getirmemekte ve çok az sayıdaki örneklem sayısında bile çalışabilmektedir (Yılmaz, 2018: 338). Bu nedenle yapı geçerliliğinde bu yöntemden yararlanılmasına karar verilmiştir. Yapılan analiz sonuçları Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6. Yapı Geçerlilik Sonuçları (CFA-PLS)

İfadeler	Online Alışveriş Algısı	Online Alışveriş Niyeti	Riskten Kaçınma Düzeyleri	Bileşik Güvenilirlik (CR)
OAA1	0,65			0,86
OAA2	0,69			
OAA3	0,71			
OAA4	0,63			
OAA5	0,69			
OAA6	0,68			
OAA7	0,72			
OAN1		0,87		0,89
OAN2		0,84		
OAN3		0,83		
OAN4		0,76		
Risk1			0,56	0,81
Risk2			0,77	
Risk3			0,77	
Risk4			0,71	
Risk5			0,63	

Tablo 6 incelendiğinde, yapılan analiz sonucu ifadelere ilişkin minimum yük değerinin 0,56 çıktığı görülmektedir. Ayrıca yapılaraya ilişkin bileşik güvenilirlik

değerleri de 0,70'in üzerindedir. Bu sonuçlar doğrultusunda yapıların geçerli olduğu (Aydın ve Yılmaz, 2018: 337) görüldüğünden, çalışma bulgularına geçilmiştir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Bu bölümde öncelikle, katılımcılara ilişkin tanımlayıcı istatistikler, internet kullanımını ve online alışveriş alışkanlıklarına ilişkin bulgular ile uluslararası E-Ticaret sitelerinin bilinirliği ve kullanımına ilişkin bulgular özetlenecek, ardından araştırma hipotezlerine ilişkin yapılan analizlere ilişkin bilgiler verilecektir.

1. KATILIMCILARA İLİŞKİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Araştırmaya katılan 433 katılımcıya ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	Sayı	Yüzde	Medeni Durum	Sayı	Yüzde
Erkek	164	37,9	Evli	136	31,4
Kadın	269	62,1	Bekâr	295	68,1
Toplam	433	100,0	Cevapsız	2	,5
			Toplam	433	100,0
Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde	Aylık Gelir	Sayı	Yüzde
İlköğretim	13	3,0	2000 TL ve altı	204	47,1
Lise	67	15,5	2001-3500 TL arası	117	27,0
Önlisans	186	43,0	3501-5000 TL arası	75	17,3
Lisans	148	34,2	5001-6500 TL arası	27	6,2
Lisansüstü	19	4,4	6501 TL ve üstü	9	2,1
Toplam	433	100,0	Cevapsız	1	,2
			Toplam	433	100,0
Mesleği	Sayı	Yüzde	Yaş	Sayı	Yüzde
Emekli	5	1,2	18-20	119	27,5
Ev hanımı	8	1,8	21-25	140	32,3
İşsiz	4	,9	26-30	55	12,7
İşyeri sahibi / Esnaf	40	9,2	31-35	51	11,8
Kamu Personeli	47	10,9	36-40	25	5,8
Özel Sektör Çalışanı	124	28,6	41-45	29	6,7
Öğrenci	174	40,2	46 ve üstü	14	3,2
Serbest Meslek	31	7,2	Toplam	433	100,0
Toplam	433	100,0			

Tablo 7’de görüldüğü üzere katılımcıların %62,1’i kadınlardan oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların %68’i lik bir kısmı bekadır. Eğitim durumu açısından bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun önlisans mezunu olduğu (%43) görülmektedir. Lisans mezunu olan katılımcılar ikinci sırada yer alırken (%34,2), Lise mezunu katılımcılar 3. Sırada yer almaktadır (%15,). En düşük sayıda katılımcı olan eğitim grubu ise %3 ile ilköğretim mezunu olan gruptur.

Katılımcıların aylık gelir durumları incelendiğinde, 2000 TL ve altında aylık geliri olan katılımcıların örneklemin %47,1'ini oluşturduğu görülmektedir. 2001-3500 TL arası geliri olan katılımcılar %27 ile ikinci sırada yer alırken, 3501-5000 TL arası geliri olan katılımcılar %17,3 ile üçüncü sırada yer almaktadır. 5001-6500TL arasında aylık gelire sahip olan katılımcıların örneklem içindeki oranı %6,2 iken, 6501TL üstünde geliri olan 9 katılımcı, örneklemin %2,1'ini oluşturmaktadır. 1 katılımcı bu soruya cevap vermemiştir.

Katılımcıların meslek grupları incelendiğinde, 174 kişinin öğrenci, 124 kişinin özel sektör çalışanı ve 47 kişinin ise kamu personeli olduğu görülmektedir. Bu meslek grupları dışında kalan %21'lik bir kısım ise farklı meslek gruplarından olduğu anlaşılmaktadır.

Ankete katılanların yaş dağılımları incelendiğinde 259 kişinin 25 yaş ve altında olduğu, 26-35 yaş arasındaki katılımcı sayısının ise 55 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların internet kullanımları ile online alışveriş alışkanlıklarına ilişkin elde edilen tanımlayıcı bulgular Tablo 8'de gösterilmektedir.

Katılımcıların günlük internet kullanım sürelerinde ilk sırayı “günde 4 saatten fazla internet kullanan” katılımcılar almaktadır. 174 katılımcı (%40,2) günde 4 saatten fazla internette vakit geçirdiğini belirtmiştir. Günlük internetten alışveriş sitesi ziyaret süreleri incelendiğinde ise katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%62,6) günde 1 saatten az süre ile alışveriş sitelerini ziyaret ettiğini bildirmiştir. Ayrıca 197 katılımcı (%45,5) internetten aylık 1 adet alışveriş yaptığını ifade etmektedir. Ayda 2-3 adet internet alışverişi yapan katılımcı sayısı ise 160'dır (%37).

Tablo 8. Katılımcıların İnternet Kullanımı ve Online Alışveriş Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Günlük İnternet Kullanım Süresi	Sayı	Yüzde	Günlük Ortalama Alışveriş Sitelerini Ziyaret Süresi	Sayı	Yüzde
1 saatten az	21	4,8	1 saatten az	271	62,6
1-2 saat arası	71	16,4	1-2 saat arası	127	29,3
2-3 saat arası	100	23,1	2-3 saat arası	22	5,1
3-4 saat arası	67	15,5	3-4 saat arası	5	1,2
4 saatten fazla	174	40,2	4 saatten fazla	8	1,8
Toplam	433	100,0	Toplam	433	100,0
İnternette Ortalama Aylık Alışveriş Sayısı	Sayı	Yüzde	İnternet Alışverişinde En Çok Tercih Ettiği Ürün Kategorisi	Sayı	Yüzde
1 adet	197	45,5	Süpermarket	5	1,2
2-3 adet	160	37,0	Outdoor-Spor	43	9,9
4-5 adet	41	9,5	Elektronik	94	21,7
6-7 adet	12	2,8	Küçük ev aletleri	17	3,9
8 ve üstü	23	5,3	Kırtasiye-Ofis malzemeleri	11	2,5
Toplam	433	100,0	Kitap	30	6,9
			Kozmetik	56	12,9
			Moda-Tekstil	151	34,9
Ne Zamandan Beri İnternette Alışveriş Yaptığı	Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde
1 sene ve daha az	84	19,4	Yapı Market	3	,7
1-2 sene	150	34,6	Diğer	9	2,1
3-4 sene	114	26,3	Cevapsız	14	3,2
5 sene ve daha uzun	69	15,9	Toplam	433	100,0
Cevapsız	16	3,7			
Toplam	433	100,0			

İnternette alışveriş yapan katılımcıların en çok alışveriş yaptığı ürün kategorisinde ilk sırada “moda-tekstil” yer alırken, ikinci sırada “elektronik”, üçüncü sırada ise “kozmetik” yer almaktadır. Bu üç kategori toplam cevapların yaklaşık olarak %70’ini oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin genel olarak 2 yıldan daha kısa süredir internette alışveriş yaptığı (%54) da araştırmada elde edilen diğer bir önemli sonuçtur.

Katılımcıların uluslararası e-ticaret siteleri hakkındaki bilgi düzeyleri v alışveriş alışkanlıkları noktasında elde edilen bulgular Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9. Uluslararası E-Ticaret Sitelerinin Bilinirliği ve Kullanımına İlişkin Bulgular

Uluslararası E-Ticaret Sitelerinden Hangisini Biliyor	Sayı	Yüzde	Uluslararası E-Ticaret Sitelerinden Hangisini En Sık Kullanıyor	Sayı	Yüzde
Aliexpress	426	40,65	Aliexpress	242	55,9
Amazon.com	298	28,44	Amazon.com	119	27,5
eBay	133	12,69	eBay	18	4,2
Gearbest	60	5,73	Gearbest	15	3,5
Banggod.com	45	4,29	Bestbuy	14	3,2
Deal Exteme	44	4,20	Deal Exteme	4	0,9
Bestbuy	37	3,53	Banggod.com	3	0,7
Diğer	5	0,48	Geek	2	0,5
Toplam	1048	100,00	Diğer / Cevapsız	16	3,7
			Toplam	433	100
En Sık Kullanılan Uluslararası E-Ticaret Sitesini Tercih Nedeni	Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde
Ürün Çeşidinin Fazla Olması	155	35,8	Son 6 Ay İçinde Uluslararası E-Ticaret Sitelerinden Yapılan Alışveriş Sayısı		
Fiyatları	145	33,5	Yapmamış	15	3,5
Aradığım Ürünün Yurtiçi Sitelerde Olmaması	54	12,5	1	117	27,0
Ürün Kalitesinin Yüksek Olması	31	7,2	2-3	140	32,3
Ücretsiz Kargo İmkânları	26	6,0	4-5	92	21,2
Cevapsız	15	3,5	6-7	35	8,1
Diğer	7	1,6	8 ve üstü	34	7,9
Toplam	433	100,0	Toplam	433	100,0

Tablo 9’da görüleceği üzere, bilinirliği en yüksek olan uluslararası e-ticaret sitesi ALiexpress’tir. Katılımcıların %40,65’i Aliexpress’i bildiğini ifade etmektedir. Amazon.com %28,44, ebay ise %12,69 oranında bilinmektedir. Bu sonuca benzer olarak katılımcıların %55,9’u Aliexpress’in sık kullandığını ifade etmiştir. %27,5’i Amazon.com’u, %4,2’si ise eBay sitesini alışverişlerinde öncelikli olarak kullanmaktadırlar.

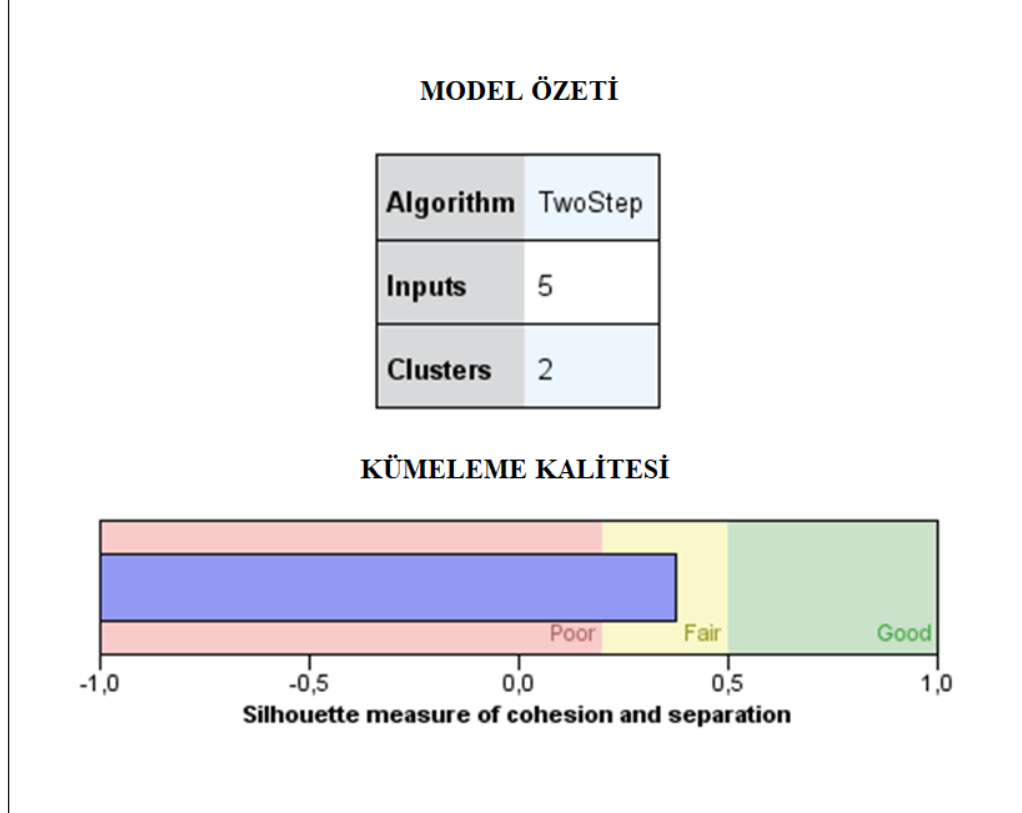
Katılımcıların en sık kullandıkları uluslararası e-ticaret sitesini kullanma nedenleri arasında ilk sırada, ürün çeşidinin çok olması (%35,5) yer almaktadır. İkinci sırada ise %33,5 ile fiyatların uygunluğu yer almaktadır. Son altı ay içinde uluslararası e-ticaret sitesi kullanımının ise genel olarak 3 ve altında toplandığı (%62,5) görülmektedir.

2. HİPOTEZ TESTLERİ

Araştırmada ileri sürülen 1. hipotezin test edilmesi amacıyla, tüketicilerin riskten kaçınma düzeylerine göre farklı alt gruplarda toplanıp toplanmadığının tespit edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, ilgili hipotezin test edilebilmesi için “kümeleme analizine” başvurulmuştur.

Kümeleme analizi, “ortak özellik gösteren öğelerin bir araya toplanmasına yarayan matematiksel metodların ortak adıdır (Romesburg, 2004: 2). İlgili hipotez testinde hibrit kümeleme tekniklerinden iki aşamalı kümeleme tekniği kullanılmıştır. Bu teknik “hiyerarşik olmayan kümeleme tekniklerinden k ortalamalar ile hiyerarşik kümeleme tekniklerinden Ward’ın En küçük varyans tekniğinin birleşiminden oluşmaktadır” (Ceylan, Gürsel ve Bulkan 2017: 477).

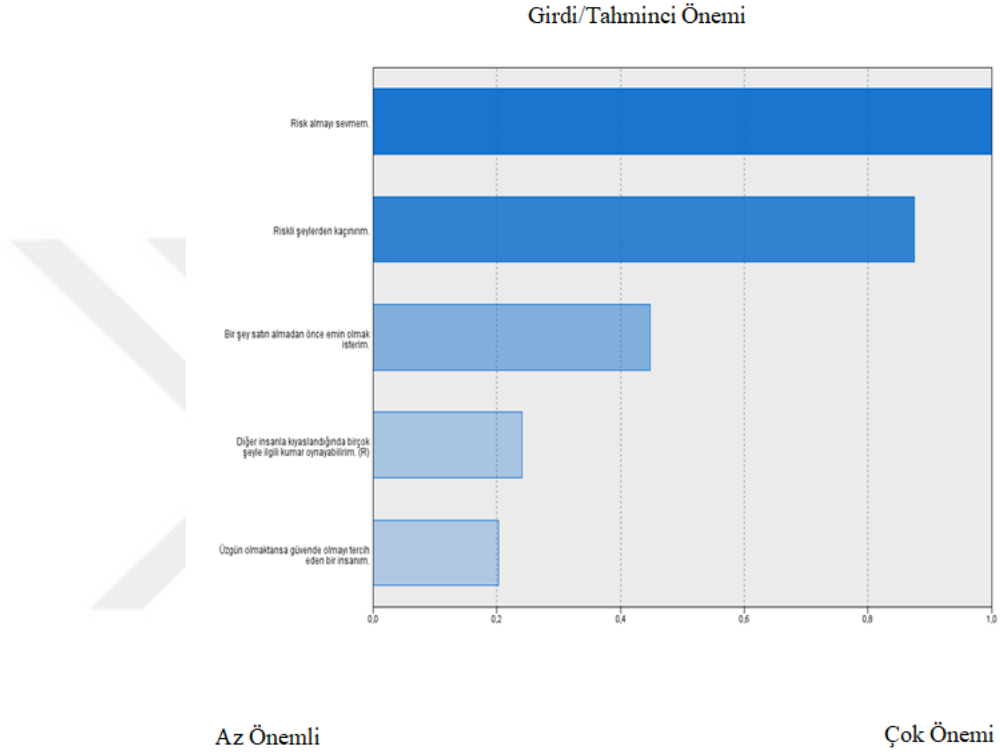
Tüketicilerin risk algı düzeylerine ilişkin sorulan 5 soruya vermiş oldukları cevaplara göre uygulanan iki aşamalı kümeleme tekniği sonuçları Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Kümeleme Analizi Özeti ve Kalitesi

Şekil 1’de görüleceği üzere kümeleme analizi sonunda 2 farklı küme elde edilmiştir. Kümelere ilişkin kalite düzeyi ise 0,4 (kabul edilebilir) düzeyindedir.

Kümeleme için kullanılan soruların önem düzeyleri şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Değişkenlere İlişkin Önem Düzeyleri

Şekil 2’de görüleceği üzere, kümelemede en yüksek önem düzeyine sahip olan değişken “risk almayı sevmem” değişkeni iken, en az öneme sahip olan değişken ise “üzgün olmaksızın güvende olmayı tercih ederim” değişkenidir.

Kümeler arasında, ilgili değişkenlere göre bir farklılığın olup olmadığının araştırılması amacıyla bağımsız örneklem t testine başvurulmuş ve elde edilen tanımlayıcı bilgiler Tablo 10’da ve analiz sonuçları Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 10. Kümelerin İlgili Değişkenlere Göre Farklılığını Tespite Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

İfade	Grup	N	Ortalama	Standart Sapma
Üzgün olmaktansa güvende olmayı tercih eden bir insanım.	1	142	4,5352	,92761
	2	291	4,0997	,87909
Bir şey satın almadan önce emin olmak isterim.	1	142	4,9577	,20188
	2	291	4,2955	,71579
Riskli şeylerden kaçınırım.	1	142	4,8662	,34165
	2	291	3,8144	,80511
Risk almayı sevmem.	1	142	4,8732	,44338
	2	291	3,5430	,93627
Diğer insanla kıyaslandığında birçok şeyle ilgili kumar oynayabilirim.	1	142	4,0211	1,03464
	2	291	4,2715	,85813

Tablo 10’da görülüşü üzere, son soru hariç diğer tüm sorularda birinci grupta yer alan bireylerin ortalamalarının ikinci grupta yer alan bireylerden daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 11. Kümelerin İlgili Değişkenlere Göre Farklılığını Tespite Yönelik Uygulanan t Testi Sonuçları

İfade	Levene Test Sonuçları	t değeri	Anlamlılık (p)	Serbestlik Derecesi (df)	Ortalama Farkı
Üzgün olmaktansa güvende olmayı tercih eden bir insanım.	Varyanslar Homojen	4,753	,000	431	,43555
Bir şey satın almadan önce emin olmak isterim.	Varyanslar Homojen Değil	14,634	,000	371,925	,66221
Riskli şeylerden kaçınırım.	Varyanslar Homojen Değil	19,046	,000	424,601	1,05176
Risk almayı sevmem.	Varyanslar Homojen Değil	20,062	,000	430,705	1,33028
Diğer insanla kıyaslandığında birçok şeyle ilgili kumar oynayabilirim.	Varyanslar Homojen Değil	-2,495	,013	238,485	-,25035

Tablo 11’de görüleceği üzere kümelerin, tüm ifadelere katılım düzeyleri arasında istatistiki olarak farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Bu sonuca göre araştırmada

ileri sürülen ilk hipotez olan “h₁- Tüketiciler, riskten kaçınma düzeylerine göre farklı gruplar altında toplanabilmektedir” hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 10’da yer alan ortalamalar incelendiğinde 1 nolu küme “riskten kaçanlar”, 2 nolu küme ise “yüksek risk arayanlar” olarak isimlendirilmiş ve diğer hipotezlerde bu grup isimleri kullanılmıştır.

Araştırmada ileri sürülen 2 nolu hipotezin test edilmesi için bağımsız iki örneklem t testine başvurulmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 12’de gösterilmektedir.

Tablo 12. Online Alışveriş Algılarının Risk Gruplarına Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Ölçmeye Yönelik Uygulanan t testi Sonuçları

Küme	Sayı	Ort.	St. Sp.	Levene Test Sonucu	t değeri	Anlamlılık (p)	Serbestlik Derecesi (df)	Ortalama. Farkı
Küme 1 (Riskten Kaçanlar)	142	4,4054	,47689	Varyanslar Homojen Değil	7,664	,000	358,639	,41820
Küme 2 (Risk Arayanlar)	291	3,9872	,63277					

Tablo 12’de görüldüğü üzere kümelere ait varyans homojenliğini gösteren Levene testi, grup varyanslarının homojen olmadığını göstermektedir. B nedenle ilgili t ve anlamlılık dereceleri raporlanmış ve grupların online alışveriş algılarının istatistiki olarak anlamlı şekilde birbirlerinden farklı olduğu anlaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu sonuç doğrultusunda “Tüketicilerin e-ticaret sitelerine yönelik online alışveriş algılamaları, riskten kaçınma düzeylerine göre farklılık gösterdiğini” ileri süren h₂ hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın nasıl olduğunu incelemek üzere ortalamalar incelendiğinde, beklenenin aksine “riskten kaçanlar” grubunda yer alan tüketicilerin, “risk arayan” gruptakilere göre online alışveriş algılarının daha yüksek olduğu ($x=4,4054$) olduğu görülmüştür.

“Tüketicilerin e-ticaret sitelerinden online alışveriş yapma eğilimleri, riskten kaçınma düzeylerine göre farklılık gösterdiğini” ileri süren h₃ hipotezinin test edilmesi için bağımsız iki örneklem t testine başvurulmuş ve elde edilen sonuçlar Tablo 13’de gösterilmiştir.

Tablo 13. Tüketicilerin Online Alışveriş Niyetlerinin Risk Gruplarına Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçmeye Yönelik Uygulanan t Testi Sonuçları

Küme	Sayı	Ort.	St. Sp.	Levene Test Sonucu	t değeri	Anlamlılık (p)	Serbestlik Derecesi (df)	Ortalama. Farkı
Küme 1 (Riskten Kaçanlar)	142	3,3310	,82166	Varyanslar Homojen	-2,368	0,018	431	-,20252
Küme 2 (Risk Arayanlar)	291	3,5335	,84228					

Tablo 13’de görüldüğü üzere grupların varyansları homojendir. İlgili t ve p değerleri incelendiğinde, tüketicilerin online alışveriş niyetlerinin, risk gruplarına göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır ($p < 0,05$). Bu sonuca göre araştırmada ileri sürülen H3 hipotezi kabul edilmiştir. Kümelere ilişkin ortalamalar incelendiğinde, “Risk Arayan” grupta yer alan tüketicilerin, küme 1’de yer alan “riskten kaçanlar” grubunda yer alan tüketicilere göre daha yüksek bir alışveriş niyetine sahip oldukları ($x=3,5335$) görülmüştür. Daha yüksek risk grubunda yer alan tüketicilerin, daha riskli görünen “uluslararası sitelerden alışveriş yapma” eğilimlerinin, riski sevmeyen tüketicilerden daha yüksek olması, teori ile de örtüşen bir sonuçtur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ticaretin kavram olarak ortaya çıktığı ilk günden bugüne geçirdiği evrim, günümüzde kişilerin, işletmelerin, kurum ve kuruluşların ticaret işlemlerini evrensel boyutta algılamalarına olanak sağlamaktadır. Ticaretin, tüm aktörleri tarafından küresel nitelik kazandığı algısının benimsenmesinde, insanlığın, bilgi, iletişim ve teknoloji kavramları ile ilgili yaşadığı dönüşümün ve ortaya çıkardığı gelişmelerin etkisi yadsınamamaktadır. Söz konusu gelişmelerin uluslararası ticaret hacimlerini her geçen gün arttırmakta olduğu ve buna paralel olarak, teknoloji alanında yaşanan ilerlemenin uluslararası e-ticaret sitelerinden yapılan alışveriş işlemlerini de arttırdığı gözlenmektedir.

İnternet üzerinden her türlü işlemin yapılabildiği günümüzde, alışveriş imkânının da internetin nimetlerinden faydalanma olanağına sahip hale gelmesi, insanoğluna türlü kolaylıklar sağlamakta olsa da, internetin bünyesinde barındırmakta olduğu bilinmezlikler tüm tüketiciler için risk unsuru niteliği taşımaktadır. Bu durum tüketicilerin elektronik ticaret sitelerine karşı tutum ve niyetlerini de negatif yönde etkilemektedir. Bu konu alanyazında da birçok çalışmada farklı perspektiflerden incelenmiş ve irdelenmiştir.

Bu çalışma, tüketicilerin algılanan risk düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek ve tüketicilerin e-ticaret sitelerinden alışveriş niyetlerinin risk algılarına göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Alanyazında konu ile ilgili çalışmalar olmasına karşın, bu çalışma hipotezleri ile örtüşen çalışma sayısının kısıtlı olması, çalışmanın özgün değerini ortaya çıkartmaktadır.

Çalışmada anket tekniği ile toplanan verilerin SPSS paket programı yardımıyla analiz edilmesi sonucu şu önemli sonuçlara ulaşılmıştır:

- Tüketicilerin risk algılarına göre farklılaşp farklılaşmadığını test etmek üzere yapılan iki aşamalı kümeleme analizi sonucunda, tüketicilerin 2 farklı grupta toplandığı görülmüştür. Grup ortalamaları bakımından yapılan incelemeler sonucu birinci grup “riskten kaçanlar”, ikinci grup ise “risk arayanlar” olarak isimlendirilmiştir.

- Tüketicilerin online alışveriş algılarının, algıladıkları risk düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek üzere uygulanan bağımsız iki örneklem t testi sonucunda, tüketicilerin online alışveriş algılarının, risk gruplarına göre farklılaştığı görülmüştür. “Riskten kaçanlar” grubunda yer alan bireyler, “risk arayanlar” grubundakilere göre daha yüksek bir online alışveriş algısına sahiptirler. Bu sonuca göre “riskten kaçanlar” grubunda yer alan bireylerin online alışverişe pozitif bir eğilim gösterdikleri ve diğer gruba göre daha avantajlı bir alışveriş şekli olarak gördükleri ifade edilebilmektedir.

- Tüketicilerin online alışveriş algılarının, algıladıkları risk düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek üzere uygulanan bağımsız iki örneklem t testi sonucunda elde edilen sonuçlar ise bir önceki duruma göre farklılık göstermektedir. Tüketicilerin online alışveriş yapma niyetlerinde gruplar arası anlamlı bir fark bulunmuş olsa da, “risk arayanlar” grubunda yer alan bireylerin, yurt dışı sitelerden alışveriş yapma eğilimlerinin, “riskten kaçanlar” grubundakilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum teori ile de örtüşmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular, alanyazında daha yapılan çalışmalar ile karşılaştırıldığında, bazı çalışmalar ile benzerlikler taşımakta olduğu görülmektedir (Ör: Çetin ve Irmak, 2014, Kim ve Park, 2013, Yeniçeri, Yavaş ve Akın, 2012, Palvia, 2009, Saydan, 2008).

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda konu ile ilgili araştırma yapmak isteyen araştırmacılara yönelik bazı öneriler getirmek mümkündür. Araştırmacılar için geliştirilecek öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklemin ana kütleyi temsil etme noktasında bazı eksiklikleri bulunmaktadır. İleride yapılacak çalışmalarda olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinin kullanılması, çalışma sonuçlarını destekler nitelikte olacaktır.

- Çalışmada kullanılan ölçekte yer alan bazı soruların güvenilirliği düşürmesi nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Bu nedenle ileride yapılacak çalışmalarda farklı ölçekler ile risk algısı ölçümünün yapılması önerilmektedir.

- Bu araştırmada kullanılan analizlerin, ilerideki çalışmalarda tek bir site özelinde uygulanması sayesinde, siteler açısından daha verimli sonuçlar vereceği dşnlmektedir. Bu sayede e-ticaret sitelerinin uygulayacağı pazarlama stratejilerini daha doğru belirleyebilmesi mümkün olacaktır

- Yapılan çalışmada tüketicilerin online alışveriş niyetlerinin, risk gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda tüketicilerin online alışveriş niyetlerinin farklı kişilik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması önerilmektedir. Bu Şekilde yapılacak çalışmaların arttırılması ile konuya bütüncül bir Şekilde bakılması mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- AKSOY, R., (2006), “Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları”, **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2 (4), 79-90.
- ALGÜR, S., CENGİZ, F., (2011), “Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları”, **Journal of Yaşar University**, 22 (6), 3666-3680.
- ANBAR, A., (2001), “E-ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, 2, 18-32.
- ARTAN, S., KALAYCI, C., (2009), “İnternetin Uluslararası Ticaret Üzerindeki Etkileri: OECD Ülkeleri Örneği”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 10 (2), ss.175-187.
- AYDIN, H., YILMAZ, Ö., (2018), “Online Alışverişte Bilişsel Çelişki Davranışlarının İncelenmesi”, **Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 6 (İceess/18), 333-339.
- BALAAM, D., N., DILLMAN, B., (2015), **Uluslararası Ekonomi Politığe Giriş** , 1. Bs., Ankara, Adres Yayınları.
- BALCI, M., GÖCEN, C., (2017), “Uluslararası Ticaret ve Üretimin Tarihsel Gelişimi ve Bu Bağlamda Türkiye'nin Politik Ekonomi Analizi”, A. AL, M. BALCI, İ. KANLI (Düz.), **Uluslararası Politik Ekonomi I** içinde. Ankara: Savaş Yayınevi.
- BOZKURT, N., (2002). “Ticaretin Felsefesi, Tarihçesi ve Etikle Olan Sıkı Bağına İlişkin Bazı Saptamalar”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, 2 (12).
- BRYNJOLFSSON, E., SMITH, M., D., (2000), “Frictionless Commerce a Comparison of Internet and Conventional Retailers”, **Management Science**, 46 (4).
- BUSINESS DICTIONARY, “International Trade Definition”, <http://www.businessdictionary.com/definition/international-trade.html>, Erişim Tarihi: 14.05.2019.
- CANPOLAT, Ö., (2001), “E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler”, Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, ISBN 975-6918-59-4.
- CEYLAN, Z., GÜRSEV, S., ve BULKAN, S., (2017), “İki Aşamalı Kümeleme Analizi ile Bireysel Emeklilik Sektöründe Müşteri Profiline Değerlendirilmesi”, **Bilişim Teknolojileri Dergisi**, 10 (4), 475-484.

- CHEN, S.,C., (2012), “The Customer Satisfaction–Loyalty Relation in an Interactive E-Service Setting: The Mediators”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 19, 202-210.
- CORBITT, B., J., THANASANKIT, T., YI, H., (2003), “Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions”, **Electronic Commerce Research and Applications**, 2, 203-215.
- ÇAM, E., (2014), “Dünü, Bugünü ve Yarını ile E-Ticaret: Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, **Yüksek Lisans Tezi**, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Malatya.
- ÇETİN, H., IRMAK, S., (2014), “Elektronik Alışverişte Akademisyenlerin Güvenlik ve Risk Algılarının Belirlenmesi”, **Yönetim Bilimleri Dergisi**, 12 (24), 275-294.
- DİNLER, Z., (2016), **İktisada Giriş**, 22. Bs., Bursa, Ekin Kitap Evi.
- DOĞANER, M., (2007), “Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicilere Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma”, **Yüksek Lisans Tezi**, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Konya.
- DOĞANLAR, T., (2016), **Türkiye’de Elektronik Ticaret Pazarı ve Pazarın Gelişimi, Tartışma Metinleri**, T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- DURMAZ, Y., ORUÇ, R., B., KURTLAR, M., (2011), “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 2 (1), 114-133.
- EĞİLMEZ, M., (2017), “**Örneklerle Kolay Ekonomi**”, 15. Bs., İstanbul, Remzi Kitap Evi.
- EKİZCELEROĞLU, C., (2011), “Türkiye’de Bilgi Ekonomisi ve Bilgi Yoğun Malların Dış Ticareti (1969-2009)”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 30 (1), 209-228.
- ENGİNKAYA, E., (2006), “Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 6 (1): 10-16.
- ERÇETİN, C., (2015), “Elektronik Ticarete Tüketicilerin Satın Alma Davranış ve Tercihlerini Etkileyen Unsurlar: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Çalışma”, **Yüksek Lisans Tezi**, T.C. Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- ERDOĞAN, S., ORHAN, O., Z., (2008), **İktisada Giriş**, 3. Bs., Ankara, Palme Yayıncılık.

- EREN, K., (2009), "İnternet Müşterisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma", **Yüksek Lisans Tezi**, T.C. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Adana.
- ERGİN, N., (2007), "E-ticarette Müşteri Sadakatinin ve Güveninin Sağlanması ve Bankacılık Sektöründe Uygulama", **Yüksek Lisans Tezi**, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Kütahya.
- ERSUNGUR, Ş., M., DORU, Ö., (2014), "Türkiye’de Dış Ticaret ve Ekonomik Kalkınma İlişkisinin Ekonometrik Analizi: 1980-2010", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 28 (3): 225-240.
- ETİKAN, I., MUSA, S., A., ALKASSIM, R., S., (2016), "Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling", **American Journal of Theoretical and Applied Statistics**, 5 (1), 1-4.
- EUROPEAN INVESTMENT BANK, "Financing Innovative Firms Through Venture Capital", **EIB Sector Papers**, February 2001, <http://www.eib.org/Attachments/pj/vencap.pdf> (29.03.2019), s.59.
- FİDAN, H., ALBENİ, M., (2014), "Asimetrik Bilginin E-ticaret Üzerindeki Etkileri: Tüketicilerin Güven Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 19 (2), 287-298.
- GAMBAROV, V., (2014), "Elektronik Ticarete Güven Oluşturan Faktörler ve Satınalma Niyetine Etkileri Üzerine Bir Araştırma", **Doktora Tezi**, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- İTO, (2006), **E-Ticaret Rehberi**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- KALAYCI, C., (2004), "Uluslararası Elektronik Ticaret", **Doktora Tezi**, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, İktisat Programı, Trabzon.
- KARA, Y., COŞKUN, A., (2012), "Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye’deki Hazır Giyim Firmaları Örneği", **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 14 (2): 73-90.
- KARABULUT, A., N., (2013), "Tüketicilerin Algılanan Risk Değişkeni Karşısında İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine Karşı Beklenti Teorisi", **Journal of Yasar University**, 8 (32), 5515-5536.
- KARAKAYA, T., (2013), "Küreselleşme Sürecinde E-ticaretin Önemi ve Pazar Payı", **Yüksek Lisans Tezi**, T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Ana Bilim Dalı, Uluslararası Ticaret Programı, İstanbul.

- KEEGAN, W., J., (1995), "Global Marketing Management", **Prentice – Hall Inc**, s.14.
- KESER, C., (2003), "Experimental Games for the Design of Reputation Management Systems", **IBM System Journal**, 42 (3), 498-506.
- KILIÇ, Y., (2015), "Elektronik Ticaret Kullanımında Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Faktörler", **Yüksek Lisans Tezi**, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- KIM, S., PARK, H., (2013), "Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance", **International Journal of Information Management**, 33, 318-332.
- KIRCOVA, İ., (2002), **İnternette Pazarlama**, Beta Yayınları, 3-23, İstanbul.
- KOBAN, E., (2012), **A'dan Z'ye Dış Ticaret Uygulamaları**, Nobel Yayınları, Ankara
- KOZAK, R., "E-Commerce Barriers For Small And Medium Sized Enterprises (Smes) Worldwide And Turkish Travle Agencies", **e-Journal of New World Sciences Academy**, 4, (4), 307-318
- MACGREGOR, R., C., VRAZALIC, L., (2005). "A Basic Model of Electronic Commerce Adoption Barriers a Study of Regional Small Businesses in Sweden and Australia", **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 12: 510-527.
- MARANGOZ, M., (2011), "Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-ticaret", **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 6 (1), 181-201.
- MEB, (2011), **Dış Ticaret Kavramları**, Muhasebe ve Finansman Bölümü Yayınları, No:344MV0042.
- MERRILEES, B., JAYAWARDHENA, C., DENNIS, C., WRIGHT, L.,T., (2009), "E-Consumer Behaviour", **European Journal of Marketing**, 43 (9), 10-11.
- MONTEIRO, J., A., TEH, R., (2017), "Provisions on Electronic Commerce in Regional Trade Agreements", World Trade Organization Economic Research and Statistics Division, **WTO Working Paper ERSD-2017-11**
- MUZHDABAYEVA, F., (2006). "Dünyada ve Türkiye'de Serbest Bölge Uygulamaları: Ege Bölgesi'nin İzmir Ekonomisine Etkisi", **Yüksek Lisans Tezi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İzmir.
- MÜRÜTSOY, M., (2013), "İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma", **Yüksek Lisans Tezi**, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Niğde.

- NAKİP, M. (2006), **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve Uygulamalar**, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- NEBİPAŞAGİL, E., (2009), “Elektronik Ticaret ve Güven Sorunsalı”, **Yüksek Lisans Tezi**, T.C. İstanbul Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Programı, İstanbul.
- OECD, (2011), “<https://www.oecd.org/dac/developmentco-operationreport2011.htm>”, Erişim Tarihi, 27.12.2018.
- OSKAYBAŞ, K., DURSUN, T., YENER, D., (2014), “Online Alışverişte Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 36 (1), 119-135.
- ÖKSÜZ, M., TÜRGAY, T., (2018), “Türkiye’de Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi ve Tevkifat Müessesesi”, **Yönetim Bilimleri Dergisi**, 16 (32), 135-156.
- ÖZALP, İ., (2011), **Uluslararası İşletmecilik**, AÖF Yayınları No:1576
- ÖZBAY, A. ve DEVRİM, J., 2000, **E-Ticaret Rehberi**, Hayat Yayınları, Bilgi Teknolojileri Dizisi 7, İstanbul.
- ÖZTAŞ, Ş., (2009), “E-Ticaret Şirketlerinin Markalaşma Süreci: Amazon.Com Ve Yemeksepeti.Com”, **Yüksek Lisans Tezi**, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Programı.
- PALVIA, P., (2009), “The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model”, **Information & Management**, 46, 213-220.
- ROMESBURG, H., C., (2004), **Cluster Analysis for Researchers**, Lulu Press North Carolina, A.B.D.
- ROSE, S., CLARK, M., SAMOUEL, P. ve HAIR, N., (2012), “Online Customer Experience in Retailing: An Empirical Model of Antecedents and Outcomes”, **Journal of Retailing**, 88 (2), 308-322.
- SALVADOR M., EVA M., C., MANZANO A., J., (2002), “ The Effect Of Personel Involvement on the Decision to Buy Store Brands “ **The Journal of Product & Brand Management**, 11, 6-18
- SARISAKAL, M., N., AYDIN, M., A., (2003), “E-ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret”, **Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi**, 1 (2), 83-90.
- SAYDAN, R., (2008), ”Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 7 (23), 386-402.

- SEYİDOĞLU, H., (2003), **Uluslararası İktisat Teori Politika ve Uygulama** (15. Baskı), İstanbul: Güzem Yayınları.
- STOEL, L., JEONG, S., (2010), “Beliefs of Small, Independenently Owned Rural Retailers About Internet Use: A Typology”, **Marketing Intelligence @Planing**, 28 (1).
- SUBAŞI, H., H., (2012), “Elektronik Ticaret ve Güven: Bir Araştırma”, **Yüksek Lisans Tezi**, T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yönetim Organizasyon Bilim Dalı, Ankara.
- ŞAHİN, İ., (2014), “Elektronik Perakendecilik Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği”, **Yüksek Lisans Tezi**, T.C. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Gaziantep.
- ŞEKER, A., (2017), “Uluslararası Ticarete İnternet Kullanımının Rolü: Türkiye Örneği”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 17 (1), 75-88.
- ŞİMŞEK, S., (2004), “İnternet ve İnternette Pazarlama Olgusunun Firmalar Tarafından Uygulamaya Konulması”, **Selçuk İletişim Dergisi**, 3 (2), 145-158.
- TURAN, G., (2008), “Elektronik Sözleşmeler ve Elektronik Sözleşmelere Uygulanacak Hukukun Tespiti”, **TBB Dergisi**, 77, 87-119.
- ULUÇAY, U., (2012), “Dünya’da ve Türkiye’de E-ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama”, **Yüksek Lisans Tezi**, T.C. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Yönetimi Programı, Ankara.
- WORLD BANK, <http://www.worldbank.org/en/about/history> (Erişim: 23.02.2019).
- YENİÇERİ, T., YARAŞ, E., AKIN, E., (2012), “Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Sanal Alışveriş Risk Algısı ve Sanal Plansız Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi”, **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, 5 (9), 146-164.
- YILDIRIM, E., (2012), “İnternet Üzerinden Satın Alma Yapanların E-Perakende Sitelerine Yönelik Güven Oluşturmalarında Kullanıcı Yorumlarının Etkisi: Tüketici Elektronik Ürünlerinde Bir Uygulama”, **Yüksek Lisans Tezi**, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.
- YILDIZ, M., R., (2007), “E-ticaretin Gelişimi ve Risk Sermayesi Finansı”, **Yüksek Lisans Tezi**, T.C. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Muhasebe ve Finansman Programı, Kocaeli.
- YILMAZ, A., (2014), “Elektronik Ticarete Güven ve Sadakate Etki Eden Faktörler: Bir Uygulama”, **Yüksek Lisans Tezi**, T.C. Gebze Yüksek Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Gebze.

YILMAZ, Ö., (2018), “Tüketicilerin Online Alışveriş Niyetlerinin Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında İncelenmesi”, **Afyon Kocatepe University Journal of Social Sciences**, 20 (3).

<http://www.wto.org>, Erişim Tarihi, 24.10.2018

<http://www.etkk.gov.tr>, Erişim Tarihi, 22.10.2018

<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> Erişim Tarihi, 22.04.2019



EKLER



EK 1- Anket Formu Örneği

Sayın Katılımcı;

Bu anket Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalında sürdürülmekte olan bir yüksek lisans tezi kapsamında düzenlenmektedir. Çalışma tüketicilerin e-ticaret sitelerinden satın alma eğilimlerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Sadece 5 dakika sürecek olan bu ankete katılımınız, bize önemli katkılar sağlayacaktır. Ankette yer alan sorular genel olup, *kişisel iletişim bilgilerinize ilişkin hiçbir bilgi sorulmamaktadır*. Vereceğiniz cevaplar tamamen bilimsel amaçlar için kullanılacak ve hiçbir kurum ya da kişiyle paylaşılmayacaktır.

Çalışmamıza katıldığınız için şimdiden teşekkür ederiz

Öğr. Gör. Müge ÖZAYDIN

Dr. Öğr. Üyesi Özer YILMAZ

(Yüksek Lisans Öğrencisi)

(Danışman)

BÖLÜM 1. Lütfen Aşağıdaki İfadelere Katılım Derecenizi Belirtiniz.

No	İfade	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum-Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	İnternette alışveriş zaman açısından tasarruf sağlar	1	2	3	4	5
2	İnternette alışveriş yaparken binlerce ürüne ulaşabilme imkânı vardır	1	2	3	4	5
3	İnternette satılan ürünler mağazada satılan ürünlerden daha ucuzdur	1	2	3	4	5
4	İnternette alışveriş rahatlık sağlar (kuyruk bekleme, park sorunları, trafîğe çıkma vb)	1	2	3	4	5
5	İnternette alışverişte bazı geleneksel mağazaların sunamadığı taksitli ödeme imkânı vardır	1	2	3	4	5
6	İnternette alışveriş eğlencelidir	1	2	3	4	5
7	Online alışveriş sitesi ürün hakkında birçok bilgi sunar	1	2	3	4	5
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum-Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
8	Düşük fiyatlar bulmak için yurt dışındaki alışveriş sitelerini kullanma niyetim vardır	1	2	3	4	5
9	Alışveriş yapmak için yurt dışındaki alışveriş sitelerini kullanma niyetim vardır	1	2	3	4	5
10	Gelecekte yurt dışındaki alışveriş siteleri üzerinden alışveriş yapmayı sürdürmeyi düşünüyorum	1	2	3	4	5
11	Yurt dışındaki alışveriş siteleri üzerinden daha fazla alışveriş yapmayı planlıyorum	1	2	3	4	5
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum-Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
12	Üzgün olmaksızın güvende olmayı tercih eden bir insanım.	1	2	3	4	5
13	Bir şey satın almadan önce emin olmak isterim.	1	2	3	4	5
14	Riskli şeylerden kaçırım.	1	2	3	4	5
15	Risk almaya sevmem.	1	2	3	4	5
16	Diğer insanların çoğuyla kıyaslandığında hep uç noktalarda yaşıyorum.	1	2	3	4	5
17	Gerekli olmayan değişiklikler için pek istekli olmam.	1	2	3	4	5

18	Diğer insanla kıyaslandığında birçok şeyle ilgili kumar oynayabilirim.	1	2	3	4	5
----	------------------------------------------------------------------------	---	---	---	---	---

BÖLÜM 2. Lütfen Aşağıdaki Soruları Cevaplayınız

19. Cinsiyetiniz

- a) Erkek b) Kadın

20. Yaşınız

- a) 18-20 yaş arası b) 21-25 yaş arası c) 26-30 yaş arası
d) 31-35 yaş arası
e) 36-40 yaş arası f) 41-45 yaş arası g) 46 yaş ve üstü

21. Medeni durumunuz

- a) Evli b) Bekar

22. Eğitim durumunuz

- a) İlköğretim b) Lise c) Önlisans
d) Lisans e) Lisansüstü

23. Aylık kişisel geliriniz

- a) 2000 TL ve altı b) 2001-3500 TL arası c) 3501- 5000 TL arası
d) 5001- 6500 TL arası e) 6501 TL ve üstü

24. Mesleğiniz (Lütfen Belirtiniz)

25. Günlük internet kullanım sıklığınız?

- a) 1 saatten daha az b) 1-2 saat arası c) 2-3 saat arası
d) 3-4 saat arası e) 4 saatten fazla

26. Günlük ortalama alışveriş sitelerini ziyaret süreniz?

- a) 1 saatten daha az b) 1-2 saat arası c) 2-3 saat arası
d) 3-4 saat arası e) 4 saatten fazla

27. İnternette aylık ortalama alışveriş sayınız?

- a) 0-1 adet b) 2-3 adet c) 4-5 adet
d) 6-7 adet e) 8 ve üstünde

28. Ne kadardır internet üzerinden alışveriş yapıyorsunuz?

- a) Yapmıyorum b) 1 seneden daha az c) 1-2 senedir
d) 3-4 senedir e) 5 sene ve daha uzun süredir

29. İnternette en çok hangi ürün kategorisinden ürün satın alırsınız (Lütfen en çok satın aldığınız tek ürün kategorisini işaretleyiniz)

- a) Süpermarket b) Outdoor-Spor ürünleri c) Elektronik
d) Küçük ev aletleri e) Kırtasiye-Ofis Malzemeleri f) Kitap
g) Kozmetik h) Moda-Tekstil
j) Yapı Market k) Diğer (Belirtiniz).....

ÖZGEÇMİŞ

Müge ÖZAYDIN 1985 yılında Bursa’da dünyaya gelmiştir. Lisans eğitimini 2003-2007 yılları arasında T.C. Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümünde tamamlamıştır. Mezun olduktan sonra yaklaşık dokuz yıl bankacılık sektöründe sırasıyla, ticari bankacılık portföy yetkili yardımcısı, ticari bankacılık portföy yetkilisi ve müdür yardımcılığı pozisyonlarında çalışmıştır. 2016 yılında T.C. Balıkesir Üniversitesi Kepsut Meslek Yüksekokulu Finans, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü’ne öğretim görevlisi olarak atanmıştır ve halen görevine devam etmektedir. Evli ve bir çocuk annesidir.

