

**T.C.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE İŞLETMECİLİK
ANABİLİM DALI**

Yüksek Lisans Tezi

**TEKNOLOJİ KABUL MODELİ KAPSAMINDA
TÜKETİCİLERİN ELEKTRONİK TİCARET FAALİYETİNE
YÖNELİK TUTUMLARI**

Mehmet Kürşad Kulualp

Zonguldak 2019

**T.C.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE İŞLETMECİLİK
ANABİLİM DALI**

Yüksek Lisans Tezi

**TEKNOLOJİ KABUL MODELİ KAPSAMINDA
TÜKETİCİLERİN ELEKTRONİK TİCARET FAALİYETİNE
YÖNELİK TUTUMLARI**

**Hazırlayan
Mehmet Kürşad Kulualp**

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Ramazan Aksoy**

Zonguldak 2019

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım yüksek lisans tezimin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davranıldığımı taahhüt ederim.

04.10.2019

Mehmet Kürşad KULUALP

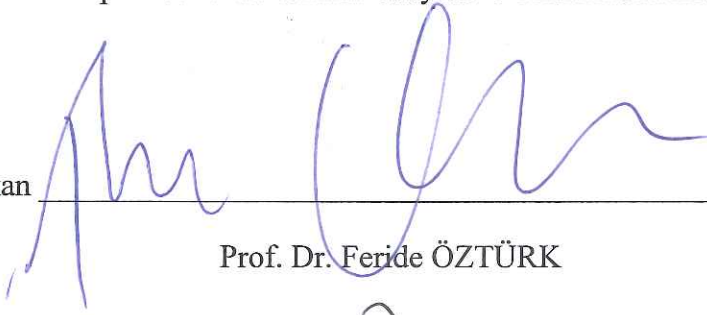


T.C.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

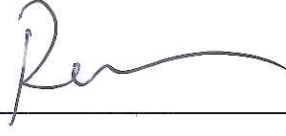
Enstitümüzün Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Anabilim Dalında 165282118048 numaralı Mehmet Kürşad Kulualp'in hazırladığı "Teknoloji Kabul Modeli Kapsamında Tüketicilerin Elektronik Ticaret Faaliyetine Yönelik Tutumları" konulu ~~DOKTORA~~/YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 10/06/2019 Pazartesi günü saat 11:00'de yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezinin onayına OYBİRLİĞİYLE/~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

Başkan



Prof. Dr. Feride ÖZTÜRK

Üye



Doç. Dr. Ramazan AKSOY (Danışman)

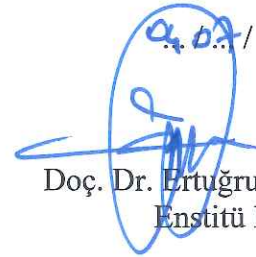
Üye



Dr. Öğretim Üyesi Hakan VARGÜN

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

04.07/2019



Doç. Dr. Ertuğrul YILDIRIM
Enstitü Müdürü

ÖZET

Kurum : ZBEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Anabilim Dalı
Tez Başlığı : Teknoloji Kabul Modeli Kapsamında Tüketicilerin Elektronik Ticaret Faaliyetine Yönelik Tutumları
Tez Yazarı : Mehmet Kürşad Kulualp
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Ramazan Aksoy
Tez Türü, Yılı : Yüksek Lisans Tezi, 2019
Sayfa Adedi : 79

Tutum; fikir, duygu ve eğilim olarak kişilerin davranışlarında gözlemlenebilen olumlu ya da olumsuz tepkilerdir. Bireylerin davranışları tutumları sayesinde şekillenmektedir. Bu nedenle, herhangi bir konuyla ilgili eğilimi görebilmek için tutumların ölçülmesi son derece önemlidir. Günümüzde tüketicilerin tutumlarının, yönelimlerinin ve önceliklerinin tespit edilmesi, firmaların başarıları için büyük önem taşımaktadır. Ancak, son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle birlikte fiziki ticaretin yerini elektronik ticarete (e-ticaret) bırakması sebebiyle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının yakından gözlenmesi zorlaşmıştır. E-ticarette tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmek değerli bir konu haline gelmiştir. Bu nedenle, araştırmada, gerek uygulamada firma yöneticilerinin pazarlama planlamasına yardımcı olacak bilgilerin edinilmesi ve gerekse literatürde bu alandaki sınırlı sayıdaki çalışmaya destek sağlamak amacıyla teknoloji kabul modeli kapsamında tüketici tutumlarının elektronik ticarete etkileri incelenmiştir.

Araştırmada elektronik ticaret yapan tüketicilerin tutumlarında teknoloji kabul modelinin yarattığı etkinin ne olduğunu görebilmek amacıyla yapılmıştır.

Araştırma Ankara ilinde elektronik ticaret yapan tüketicilerin alışveriş yapma alışkanlıklarında teknolojiyi kabul etme ve kullanma tutumlarına ilişkin bakış açıları izlenmiştir. Araştırma kapsamında bilimsel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi tercih edilmiştir. Katılımcılardan teknolojiyi kabul etme ve uygulama sürecinde elektronik ticarete ne gibi etkileri olduğunu ve tutumlarında meydana gelen değişim nedenlerini araştırmak amacıyla bilgiler alınmıştır. Yapılan analizler sonucunda Ankara ilinde elektronik ticaret yapan tüketicilerin teknolojik yeniliklerin kabulü ve uygulanması açısından bakış açılarının olumlu olduğu, elektronik ticaret yapan tüketicilerin teknolojik yeniliklerin kabul edilmesi ve

uygulanmasının ticarete daha fazla uygulanması için katılım gösterdikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ticaret, Yenilik, Teknoloji Kabul Modeli, Tüketici Davranışları, Tutum.



ABSTRACT

Institution : ZBEÜ Institute of Social Sciences, International Trade And Business Department
Title : Attitudes of Consumers Towards Electronic Commerce in the Scope of Technology Acceptance Model
Author : Mehmet Kürşad Kulualp
Advisor : Assoc. Prof. Ramazan Aksoy
Type of Thesis, Year : M.Sc. Thesis 2019
Total Number of Pages : 79

The study was conducted to see the effect of the technology acceptance model on the attitudes of the consumers engaged in electronic commerce. Attitude; ideas, emotions and tendencies are positive or negative reactions that can be observed in people's behavior. Behaviors of individuals are shaped by their attitudes. Therefore, it is very important to measure attitudes in order to see the tendency for any subject. Identifying the attitudes, orientations and priorities of consumers today is of great importance for the success of the companies. However, with the development of technology in recent years, it has become more difficult to observe the demands and needs of consumers closely because physical trade is replaced by electronic commerce (e-commerce). Understanding of consumer needs and needs in e-commerce has become a valuable issue. For this reason, in this study, the effects of electronic commerce on consumer attitudes were examined in order to obtain information to help the marketing planning of the company managers in the application and to support the limited number of studies in this field in the literature.

In the study, the perspectives of the consumers in electronic commerce in Ankara in terms of their attitudes towards accepting and using technology in shopping habits were followed. Within the scope of the research, the survey method was preferred from scientific research methods. The participants were informed about the effects of electronic commerce on the process of accepting and applying technology and investigating the reasons of change in their attitudes. As a result of the analyzes, it was seen that the consumers who make electronic commerce in

Ankara province have positive perspectives in terms of the acceptance and application of technological innovations, and that the consumers engaged in electronic commerce have been involved in the adoption and application of technological innovations in trade. In the future, it is useful to determine the methods of acceptance and application of technological innovations in the study of the attitudes of the consumers engaged in electronic commerce in this field.

Keywords: Electronic Commerce, Innovation, Technology Acceptance Model, Consumer Behavior, Attitude



ÖNSÖZ

Araştırma, uygulamada firma yöneticilerinin pazarlama planlamasına yardımcı olacak bilgilerin edinilmesi ve literatürde bu alandaki sınırlı sayıdaki çalışmaya destek sağlamak amacıyla teknoloji kabul modeli kapsamında tüketici tutumlarının elektronik ticarete etkileri incelenmiştir.

Araştırmada elektronik ticaret yapan tüketicilerin tutumlarında teknoloji kabul modelinin yarattığı etkinin ne olduğunu görebilmek amacıyla yapılmıştır.

Araştırma Ankara ilinde elektronik ticaret yapan tüketicilerin alışveriş yapma alışkanlıklarında teknolojiyi kabul etme ve kullanma tutumlarına ilişkin bakış açıları izlenmiştir. Araştırma kapsamında bilimsel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi tercih edilmiştir. Katılımcılardan teknolojiyi kabul etme ve uygulama sürecinde elektronik ticarete ne gibi etkileri olduğunu ve tutumlarında meydana gelen değişim nedenlerini araştırmak amacıyla bilgiler alınmıştır. Yapılan analizler sonucunda Ankara ilinde elektronik ticaret yapan tüketicilerin teknolojik yeniliklerin kabulü ve uygulanması açısından bakış açılarının olumlu olduğu, elektronik ticaret yapan tüketicilerin teknolojik yeniliklerin kabul edilmesi ve uygulanmasının ticarete daha fazla uygulanması için katılım gösterdikleri görülmüştür.

Tez çalışma sürecim boyunca bilgi ve donanımıyla bana rehberlik eden, desteğini her zaman gösteren, çalışmamın daha nitelikli olmasını sağlayan çok değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Ramazan AKSOY'a en içten teşekkürlerimi sunarım. Bugünlere gelmemde büyük emeği olan annem ve babama, yüksek lisans eğitimim boyunca beni hep destekleyen ve bana yardımcı olan eşime teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1
1. YENİLİK KAVRAMI VE YENİLİK ADAPTASYON MODELLERİ	3
1.1. Yeniliğin Tanımı Ve Önemi.....	3
1.2. Yeniliğin Özellikleri.....	6
1.3. Yenilik Çeşitleri	8
1.3.1. Ürün Yeniliği.....	8
1.3.2. Süreç Yeniliği.....	9
1.3.3. Hizmet Yeniliği	10
1.3.4. Örgütsel Yenilik	11
1.3.5. Pazarlama Yeniliği	11
1.3.6. Radikal (Köklü) Yenilik.....	12
1.3.7. Kademeli (Artımsal) Yenilik.....	14
1.4. Yeniliğin Yayılımı ve Kabul Edilmesi.....	14
1.4.1. Yeniliğin Kabul Edilmesi ve Kabul Edilmesine Etki Eden Faktörler .	14
1.4.2. Yeniliğin Kabul Edilme Hızını Etkileyen Faktörler	18
1.4.2.1. Görelî Avantaj.....	19
1.4.2.2. Uygunluk.....	19
1.4.2.3. Karmaşıklık.....	20
1.4.2.4. Denenebilirlik	21
1.4.2.5. Gözlemlenebilirlik	21
1.5. Yeniliklerin Benimsenmesi, Kullanımı ve Yayılmasına İlişkin Model ve Kuramlar.....	22
1.5.1. İlk Dönem Benimsenme ve Yayılma Çalışmaları	22
1.5.2. Rogers'ın Yeniliğin Yayılımı Modeli	24

1.5.3. Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior- TPB)	27
1.5.4. Teknoloji Kabul (Benimseme) Modeli -TKM (Technology Acceptance Model-TAM)	28
2. ELEKTRONİK TİCARET (E-TİCARET).....	30
2.1. Elektronik Ticaret Kavramı.....	30
2.2. Dünya’da Elektronik Ticaretin Doğuşu ve Gelişimi.....	31
2.3. Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi	32
2.4. Elektronik Ticaretin Kapsamı	34
2.5. Elektronik Ticaretin Araçları	36
2.5.1. Telefon	36
2.5.2. Fax	36
2.5.3. Televizyon	37
2.5.4. İnternet	37
2.5.5. İtranet	37
2.5.6. Elektronik Veri Değişimi (EVD)	38
2.6. Elektronik Ticaretin Çeşitleri	38
2.6.1. Şirketler Arasındaki Elektronik Ticaret	39
2.6.2. Şirketler ile Tüketiciler Arasındaki Elektronik Ticaret.....	40
2.6.3. Şirketler ve Kamu Kurumları Arasındaki Elektronik Ticaret	40
2.6.4. Kişiler ve Kamu Kurumları Arasındaki Elektronik Ticaret	41
2.7. Elektronik Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları.....	42
2.8. Elektronik Ticarete Ödeme Araçları	44
2.8.1. Kredi Kartı.....	44
2.8.2. İnternet Bankacılığı	44
2.8.3. E-Para (Elektronik Para)	46
2.9. Elektronik Ticarete Güvenlik Tedbirleri.....	46
3. TEKNOLOJİ KABUL MODELİ KAPSAMINDA TÜKETİCİLERİN ELEKTRONİK TİCARET FAALİYETİNE YÖNELİK TUTUMLARINA YÖNELİK BİR UYGULAMA.....	49
3.1. Araştırmanın Metodolojisi	49
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	49
3.1.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	49
3.1.3. Araştırmanın Modeli	50
3.1.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	51

3.1.5. Veri Toplama Yöntemi.....	52
3.1.6. Analiz Yöntemi	52
3.2. Araştırma Bulguları ve Yorumlar	52
3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	53
3.2.2. Katılımcıların Teknoloji Kabul Modeli ve Algılanan Risk Değişkenlerine İlişkin İstatistikî Bilgiler	54
3.2.3. Değişkenler Arasındaki İlişkiler.....	57
3.2.4. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular.....	58
3.2.5. Açıklayıcı Faktör Analizi	59
3.2.6. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine İlişkin Sonuçlar.....	62
SONUÇ	66
KAYNAKÇA.....	71
ÖZGEÇMİŞ	79

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1: S-Eğrisi	23
Şekil 1.2: Yenilik Karar Süreci Aşamaları	26
Şekil 2.1: Elektronik Ticaret Çeşitleri	39
Şekil 3.1: Araştırma Modeli.....	51



TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 3.1: Demografik Değişkenlerin Dağılım Tablosu	53
Tablo 3.2: Katılımcıların İfadelerine Verdiği Yanıtlara İlişkin İstatistik Bilgiler ...	55
Tablo 3.3: Korelasyon Analizi Bulguları	57
Tablo 3.4: Güvenilirlik Analizi Bulguları	58
Tablo 3.5: KMO ve Bartlett Testi Bulguları	59
Tablo 3.6: Açıklayıcı Faktör Analizi Bulgular	60
Tablo 3.7: Algılanan Risk, Algılanan Kullanışlılık ve Algılanan Kullanım Kolaylığının Tutum Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları	62
Tablo 3.8: Algılanan Kullanım Kolaylığının Algılanan Kullanışlılık Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları	63
Tablo 3.9: Niyetin Davranış Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları	64
Tablo 3.10: Algılanan Risk, Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Tutumun Niyet Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları	64
Tablo 3.11: Algılanan Riskin Algılanan Kullanışlılık Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları	65

KISALTMALAR LİSTESİ

EFT	: Elektronik Fon Transferi
E-ticaret	: Elektronik Ticaret
EVD	: Elektronik Veri Değişimi
FTP	: File Transfer Protocol
IP	: Internet Protocol
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
SET	: Secure Electronic Transfer
SSL	: Secure Sockets Layer
TCP/IP	: Transmission Control Protocol/ Internet Protocol
TCP	: Transmission Control Protocol
TKM	: Teknoloji Kabul Modeli
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

GİRİŞ

Günümüzde küreselleşen dünya şartları göz önüne alındığında ürün ya da hizmetlere çok çabuk ve kolay ulaşmak, teknolojik yeniliklerle insanoğlunun yaşam kalitesini yükseltmektedir. Çağlar boyunca yenilik ve yenileşme çabaları insanların toplu yaşama geçmesi ile beraber zorunluluk halini almıştır öyle ki birlikte yaşama çabası bile insanoğlunun yüzyıllar boyu süren yalnızlığına bir yenilik getirmiş sonunda toplu yaşama adım atarak zorunlu bir yenilik süreci yaşamıştır. Yenilik ve yenilenme birçok kaynaktan icat ya da buluş olarak yanlış adlandırılmakta bu şekilde ürünün ya da hizmetin çıkış yeri ve şekli unutulmaktadır.

İşletmelerin yaptığı ürünlerde ya da arz ettiği hizmetlerdeki değişimlere ürün yeniliği adı verilmektedir. İşletmeler de insanlar gibi yeniliğin ve yenilenmenin bütün aşamalarında ürün ya da hizmetlerin çıkış noktasından nihai tüketiciye kadar olan yaşam şekillerini çok iyi takip etmek zorundadırlar. İşletmeler ürün ya da hizmetlerin yaşam eğrileri dikkatle takip ederek, pazarın gelişen yapısı içerisinde mutlak üstünlük ve mutlak avantaj süreçlerini ürün ya da hizmete uygulamak için uygun zemini oluşturmak zorundadırlar.

Gelişen teknoloji ve artan ihtiyaçlar daha fazla ürün ve hizmette daha fazla yararlanım elde edilmesi için yollar aranmıştır. Özellikle ürüne ve hizmete çok çabuk ulaşılması yönünde yapılan en büyük icatlardan biri olan internet ve intranet gibi teknolojik ürünler tüketicinin ürüne daha çabuk ulaşması yönünde çok büyük avantaj sağlamaktadırlar. Tüketicinin ürüne ulaşma noktasında ticaretin oluş şekli de teknoloji ile beraber şekil değişmiş ve elektronik ticaret tüketici noktasında sunulan yeniliklerle beraber avantajlı hale gelmiştir.

Araştırmanın amacı, gerek uygulamada firma yöneticilerinin pazarlama planlamasına yardımcı olacak bilgilerin edinilmesi ve gerekse literatürde bu alandaki sınırlı sayıdaki çalışmaya destek sağlamak amacıyla teknoloji kabul modeli kapsamında tüketici tutumlarının elektronik ticarete etkileri incelenmiştir.

Araştırmada elektronik ticaret yapan tüketicilerin tutumlarında teknoloji kabul modelinin yarattığı etkinin ne olduğunu görebilmek amacıyla yapılmıştır.

Araştırma Ankara ilinde elektronik ticaret yapan tüketicilerin alışveriş yapma alışkanlıklarında teknolojiyi kabul etme ve kullanma tutumlarına ilişkin bakış açıları izlenmiştir. Araştırma kapsamında bilimsel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi tercih edilmiştir. Katılımcılardan teknolojiyi kabul etme ve uygulama sürecinde elektronik ticarete ne gibi etkileri olduğunu ve tutumlarında meydana gelen değişim nedenlerini araştırmak amacıyla bilgiler alınmıştır. Yapılan analizler sonucunda Ankara ilinde elektronik ticaret yapan tüketicilerin teknolojik yeniliklerin kabulü ve uygulanması açısından bakış açılarının olumlu olduğu, elektronik ticaret yapan tüketicilerin teknolojik yeniliklerin kabul edilmesi ve uygulanmasının ticarete daha fazla uygulanması için katılım gösterdikleri görülmüştür.



1. YENİLİK KAVRAMI VE YENİLİK ADAPTASYON MODELLERİ

1.1. Yeniliğin Tanımı Ve Önemi

Ekonomik anlamda Dünya üzerinde varlığını sürdürebilen ülkeler sürekli olarak talep, değişim ve sonunda tatmin duygusunu elde edebilmek için yeni pazarlar, yeni ürünler bulma eğiliminde olmaktadır. Bu sürecin devamında sürdürülebilir bir kalkınma, mevcut pazarlarda başarı ve ekonomik büyümenin devamı olarak, organizasyonların yenilik değerini alabilmeleri ancak kendi alanlarında uygulamaları ile gerçekleşmiştir.

İşletmelerin mevcut pazarlarında varlıklarını devam ettirebilmek, yeni pazarlara açılabilme, daha fazla rekabet gücü elde edebilmek ve elde edilen rekabet gücünü sürdürülebilir hale getirmek için ortaya koyabilecekleri stratejilerden biride yeniliktir.

Ekonomik verilerle diğer ülkelerle rekabet eden ve ekonomileri gelişen ülkelerin hemen hepsinde verimlilik, karlılık ve rekabet gücünü esas alan bir yenilik anlayışı esas alınmıştır.

Yenilik nedir sorusuna cevap ararken ya da yeniliğe herhangi bir tanım yüklerken birçok sorundan bahsedilmiştir. Yenilik konusunda yapılan çalışmaların birçoğu uygulama düzeyi ve kuram konusunda olmuştur. Bu doğrultuda çalışmaların en kapsamlıları, Oslo Kılavuzu'nda toplanmıştır. Bu kılavuzda ortaya konulan çalışmalar ve sonuçları OECD bünyesinde yapılmıştır. Kılavuzun ilk baskısı 1992 de yapılmıştır, süreç ve ürün yeniliklerinin tanımları imalat sanayiine yönelik olarak yapılmıştır, hizmet sektöründeki yenilikler ise 1997'deki 2. baskıda kapsama alınmıştır. Özellikle hizmet sektörü için önemli olan teknoloji-dışı yeniliklerin hizmet sektörüne nasıl uygulanabileceğini tanımlayan çalışmalar 2005'de yayınlanan 3. baskıda kapsama alınmıştır (OECD ve Eurostat, 2006).

Pazarda rekabet edemeyen işletmeler yenilik felsefesini benimsemeyen ya da yenilik yapamayan işletmelerdir (Çubukçu, 2011: 6). Yenilik felsefesini benimseyen işletmeler, yenilik felsefesini işletmenin gelişmesine yönelik vazgeçilmez nedenleri biçiminde düşünen ve bu yönde gelişime açık olan işletmeler

olarak tanımlanmaktadır. Yenilik, her alanda rakiplerinin önüne geçen işletmelerin başarıya ulaştıktan sonra başarılarının devam etmesi ve bütün fırsatları değerlendirmek hatta fırsatlar için bir alan oluşturmak kaçınılmaz hale gelmektedir (Budak 1998: 26). Yenilik için söylenebilecekler için bir disiplin olarak arz etme, öğrenme ve uygulama yeteneğidir diyebiliriz. Bundan dolayı, girişimciler için de kusursuz bir yol göstericidir (Drucker 1993: 20).Yapılan araştırmalarda, yeniliklerin girişimlere gelişmeyi destekleyici etki yaptığı ve rekabet gibi bir avantajın temel kaynağı olduğunu göstermektedir (Sarıçay, 2013: 35).

Yenilik farklı bir tanım olarak, işletme içi uygulamaların gösterdiği şekilde, işletmelerin organizasyon yapılarında veya organizasyon dışı ilişkilerde yeni veya çok iyi oranda iyileştirilmiş bir ürün yada hizmet, veya iş süreci, yeni bilinen bir pazarlama yöntemi ya da yenilikçi bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesine denilmektedir (OECD ve Eurostat, 2006: 50).

Latince ‘innovatus’ sözcüğünden türemiş olan yenilik kavramı yönetim, toplum ve kültür alanlarında yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması anlamında kullanılmaktadır. Türk Dil Kurumu yenileşme olarak kullanılan kelimenin yeniliği ifade ettiğini kabul etmiştir. Latineden kök olarak türemiş “Innovation” kelimesine karşılık iki Türkçe terim kullanılır: yenileşmek ve yenilik olarak. Güncel Türkçe sözlüğün basımını üstlenen Türk Dil Kurumu yenileşmek kelimesine karşılık olarak “koşulların değişmesine ayak uydurabilmek için toplumsal, kültürel ve yönetim anlayışının hakim olduğu ortamlarda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması, yenilik, inovasyon” ve yenilik “yeni olma durumu; yeni olan bir şeyin özelliği; eskimiş, zararlı veya yetersiz sayılan şeyleri yeni, yararlı ve yeterli olanlarıyla değiştirme; yenileşim” olarak eş anlamlı tanımlanmıştır (Önal, 2009: 103; Terzioğlu, 2008: 6; Elçi, 2007: 1; Oylumlu, 2006: 17).

13. Yüzyılın Avrupa’sında ilk kez hukuksal alanda kullanılmaya başlanan “Novation” kavramı borç sözleşmesine konu olan içeriğin yenilenmesi anlamında da kullanılmaktaydı. Sosyal bilimlerde ve teknoloji alanında içerik olarak 20. yüzyıla kadar yaygın olarak kullanılmamıştır. Bu yüzyılda kavram tamamen değişim olgusu üzerinde duruyordu kilisenin baskısı altında olan devlet yönetiminde de “yeni” olgusu kesinlikle hoş karşılanmamaktaydı. Bu açıdan “yeni”

kelimesinin karşılığı olan “innovation” kavramı da olumsuz bir içerik taşıyordu (Godin, 2008)

Sanayi Devrimi'nin 18. yüzyıl ortalarında İngiltere'de başlayarak Avrupa'nın tümüne ve Kuzey Amerika'ya yayılması ile birlikte, yenilik ve değişim anlamı içeren kavramlar olumlu karşılanmaya başlandı. Bu dönemin bir başka ayrıcalığı da, buluşların olması özellikle teknik açıdan, sanayi devrimi için önemli buluşların olması çok önemli adımların atılmasını sağlamıştır. Yeniliklere olumlu bir içerik kazandıran diğer bir kavram da “imitation” olmuştur.

Teknolojik gelişme ve ilerleme kavramlarını ön plana çıkaran Smith, Ricardo ve Marx gibi 19. yüzyılın klasik iktisatçıları yanında, Schumpeter isimli iktisatçı “innovation” kavramının olumlu bir içerikle benimsenmesinde en önemli role sahiptir. 1911 ve 1934 de Almanca ve İngilizce olarak yayımlanan *Theory of Economic Development* kitabında Schumpeter, ekonomik gelişmenin motorunun yenilikler olduğunun vurgusunu yapmıştır. Yenilik kavramı için “innovation” terimi yerine “new combinations” (yeni birleşimler) terimini kullanmıştır (Schumpeter, 1983/1934). New combinations adlı bu önemli eseri, 1942'de yayımladığı *Capitalism, Socialism and Democracy* kitabının önüne çıkamamıştır. Bu kitabında da yeniliklerin önemi vurgulayan Schumpeter, bununla beraber yenilik sürecinin giderek karlılığı yüksek, oligopolistik firmalar tarafından sürdürülen olağan bir faaliyete dönüştüğünü ortaya koyarak, sonuç olarak sosyalizme dönüşümün kapitalizmin kendi başarısı olduğunu dile getirmektedir. Bu öngörü (karlılığı yüksek, oligopolistik firmaların daha yenilikçi oldukları ve daha fazla teknoloji geliştirdikleri tezi) “Schumpeter hipotezi” olarak daha sonra bilinecek, birçok ampirik ve ekonometrik çalışmaya 1970'lerden başlayarak konu olacaktır (Schumpeter, 1983/1934).

Günümüzün pazar şartlarında sadece maliyet öncelikli rekabet artık yeterli değildir. Hızlı değişen ve farklı eğilimler gösteren müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilme isteği, yeni ürünlerin bir bir ardına pazara çıktığı göz önünde bulundurulunca, teknoloji ve bilgi değişim hızının ne kadar önemli olduğunu göstermiştir. Teknolojinin her geçen gün daha fazla gelişmesi, rekabetin artması; mal ve hizmet kalitesi, müşterinin talebi ve ihtiyaçlarına hızlı cevap vermek ve ürünün yaşam eğrisinin değişmesi sonucunda yeniliğin gerekli olması bir kez daha

önem kazanmaya başlamıştır. İşletmenin organizasyonu içerisinde ön planda uygulanacak yenilik stratejisi, bu imajı bir kültür olarak yayması, tüm bu durumlara cevap verebilecek kapasitede olması demektir.

Yenilik stratejisi, yenilik felsefesinin hakim olduğu toplam kalite yönetimi esasları doğrultusunda yenilik yapabilme, her ne olursa olsun önce tek seferlik yeniliğin yetersiz olduğunu anlamak ve ona göre dinamik bir yapı ile yeniliği sürdürülebilir bir amaca dönüştürmek yenilik stratejisinin olmazsa olmaz şartlarındandır. Yenilik ile üretimi, üretim ile de rekabet ve kalkınmayı başarabiliriz. Yenilik, buradan başlayarak her şeyden önce bir işletmenin varlığını sürdürebilmesindeki önemli bir konu haline gelmiştir.

1.2. Yeniliğin Özellikleri

Yeniliğe ilişkin tanımlar göz önünde bulundurulduğunda, göreceli ya da objektif değerlerin yeniliğin kabul edilebilirliğini ön plana çıkardığı görülmektedir. Bu aşamada önemli olan, yeniliğin hangi karakteristik özelliklere sahip olduğunun belirlenmesidir.

Yeniliğin başarılı olabilmesi için yeniliğin aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekmektedir (Rogers, 1995):

- **Görelî avantaj:** Pazara sunulan yeni ürünün tüketiciler tarafından şu an kullanılan üründen daha avantajlı olarak algılanma derecesidir. Görelî avantaj derecesi ekonomik terimlerle ölçülebilir ancak sosyal prestij, uygunluk ve memnuniyet de önemli faktörlerdir. Yenilik için önemli olan bireyin yeniliği avantajlı olarak algılamasıdır. Bir yeniliğin algılanan görelî avantajı ne kadar çok ise yayılma oranı o kadar fazla olacaktır.

- **Uygunluk:** Bir yeniliğin potansiyel tüketicilerin ihtiyaçları, değerleri, yaşam tarzları veya geçmiş deneyimleri ile uyumluluk derecesini ifade etmektedir. Tüketiciler yeniliğin yaşam tarzlarına uygun olduğunu düşünürse yeniliğe uyum sağlamaları daha kolay olacaktır.

- **Karmaşıklık:** Bir yeniliğin kullanılması ve algılanmasındaki güçlük derecesini ifade etmektedir. Kullanımı kolay olarak algılanan yeniliklerin yayılması

da o kadar hızlı olacaktır. Bu durum tüketicilerin daha az çaba harcamasını ve algıladıkları riskin azalmasını sağlayacaktır.

- **Denenebilirlik:** Potansiyel tüketicilerin yeni bir ürünü sınırlı düzeyde deneyebilme derecesini ifade etmektedir. Tüketiciler yeni ürünü denediklerinde, o ürünü kullanma konusunda daha rahat olabilmektedirler. İşletmeler, ücretsiz örnek ürün dağıtımı gibi promosyonel faaliyetlerle tüketicilerin ürünlere uyumunu sağlayabilirler.

- **Gözlemlenebilirlik:** Yeniliğin sonuçlarının başkaları tarafından gözlemlenebilme derecesini ifade etmektedir. Komşuları ya da arkadaşlarının yeni bir ürün kullandığını gören bireyler yeniliğe daha çabuk uyum göstermektedirler. Gözlemlenebilme yeteneği kişiye göre değişim göstermektedir. İşleyişe uygun olan yeniliği iyi analiz eden ve gözlemleyen kişiler yeniliğin avantajlarını daha az zamanda anlayabileceklerdir. Sonuçta kişiler tarafından daha çok algılanan faydaya sahip, yaşam tarzı, değerler vb. ile daha uyumlu, denenebilme imkanı olan, gözlemlenebilir ve daha az karmaşık olarak algılanan yenilikler diğer yeniliklerden daha çabuk hayata geçirilebilmektedir.

Wejnert (2002)'e göre bu özelliklere ek olarak yeniliğin özelliklerini özel-genel sonuçlar ve kârlar-maliyetler olmak üzere ikiye ayırmak mümkün olmaktadır. Yeniliğin özel sonuçları daha çok kişiler ve küçük gruplar için geçerli olmaktadır. Yenilikler kişilerin yaşam kalitesini yükseltmek gibi bir özelliğe sahiptir. Bu yenilikler daha çok tarımsal teknolojiler, yönetim şekilleri, yeni sağlık uygulamaları, teknolojik üretim vb. yöntemlerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Mikro amaçları olan yeniliğin, kişilerin ya da grupların ihtiyaçlarını gidermesi, yaşam standartlarını geliştirmesi, kişi veya grupların öz değerlerini zenginleştirmesi veya örgütün üretimini geliştirmesini yansıtmaktadır. Genel sonuçlar açısından ele alındığında ise yenilik açısından en büyük etkenin medya olduğu görülmektedir. Farklı özellikleri bir arada tutan bir yeniliğe sahipse ya da toplumsal özellikler etkin bir şekilde ortaya konulmuşsa, medya bu yeniliği tanıtmak ve yaymak için önemli çaba gösterecektir. Yazarın ikinci ayırımında yenilik özellikleri kâr/maliyet ile ilgilidir. Maliyet değişkenleri finansal veya finansal olmayan doğrudan/dolaylı maliyetler ya da yeniliğin benimsenmesindeki risklerle ilgilidir. Doğrudan maliyetler veya finansal belirsizlik genellikle

belirgindir ve ekonomik durumla ilgilidir. Dolaylı maliyetler ise çoğunlukla belirgin değildir, yeniliğin sonuçları gibi tahmin edilemez. Bu maliyetler yeniliğin riskini artırabilir ve benimseme oranını önemli bir biçimde azaltabilir (Wejnert, 2002).

Yenilik dönüşü olmayan farklı bir özelliğe sahiptir, bunun nedeni ise yeni ürünün eskisinin yerini aldığından eski ürün pazardan kalkacaktır. Bu durum şu iki nedene bağlanmaktadır. Bu nedenlerden ilki, yeniliğin büyük bir talep hızı ve maliyet avantajı sağladığından eski ürünün üretilmesi ekonomikliğini yitirmektedir. Bir diğeri ise, bilginin birikimli toplam boyuta sahip olmasından dolayı, içeriğinde yenilikçi bir teknoloji kullanılmaya başlandığı andan itibaren, kullanan kişilerin bu teknolojiyi geliştirmesiyle yeniliğin üzerine daha çok bilgi üretebilmek için kullanıcıların bu teknolojiyi geliştirmesine bağlı olacak, eski teknoloji artık hiçbir kullanıcı tarafından kullanılmadığı için nispeten durgun bir hal alarak, gelişmeyeceğini iddia etmektedir (Yılmaz, 2003).

1.3. Yenilik Çeşitleri

1.3.1. Ürün Yeniliği

İşletmeler tarafından sunulan ürün ve hizmetlerdeki değişimlere ürün yeniliği adı verilmektedir (Tushman ve Nadler, 1986).

İşletmeler pazara yeni bir ürün sunduklarında uzun bir süre rekabetle karşılaşmazlar. Bunun nedeni rakipler ürünü fark edinceye ve taklit edinceye kadar pazarda tek başına olmalarıdır. İşletmeler bu süre içerisinde, hem maliyetlerini çıkarırlar, hem de önemli miktarda kar payı elde ederler. İşletmelerin sürekli yenilik için çalışıyor olmalarının nedeni elde ettikleri bu büyük karlardır. Bir süre sonra rakiplerin aynı ya da benzer ürünler ile pazarda var olmaları kaçınılmaz hale gelir. Bir işletme için yenilikçilik, pazara yeni bir ürünü sürdürdükten sonra faaliyetin bittiği anlamına gelmez. Aksine bu durum, farklı yeni bir ürün için çalışmalara başlamanın ilk aşamasını oluşturmaktadır. Bununla beraber yenilikçilik örgüt içinde bitmeyen bir sürekliliktir (Helm, 1985).

Hedef olarak ürün yeniliği, teknolojik gelişim temeline dayanan baştan sona yeni veya gelişimini yavaşça tamamlamış yeni ürünleri tüketiciye sunmaktır. Ürün

yeniliği uzun dönemde işletmeler için çok önem arz etmektedir. Bu türden yenilik, teknoloji ve pazarlardaki hızlı değişimler zamanında işletmenin uzun süre ayakta kalmasını sağlayan en büyük etkenlerdendir. Yeni rnlerin eskilerin yerini almadan bir imalat işletmesinin yaşamını sürdürmesi pek mümkün olmayacaktır (Helm, 1985).

rn yeniliği, bir işletmenin yapısında bulunan ürün çeşidindeki önemli değişikliklerdir, bunlar hem yeni ürün ve hizmetler, hem de mevcut ürünlerde yapılan önemli değişiklikleri içine alır. Buradan hareketle yeni ürünün ile beraber işletmenin envanterinde bulunan ürünler üzerinde yapılan değişiklikler ürün yeniliğini ortaya çıkardığı söylenmektedir. Bu bakış açısının devamı olarak, ürün yeniliği daha önce pazarda yer almayan tamamen yeni ya da geliştirilmiş ürün-hizmet olarak belirlenmiştir. İşletmelerin ürünü pazara sunarak, bu şekilde ürün yeniliği yaptığından söz edilebilir. Yapılan tanımlarda açık şekilde görülebileceği üzere, bazı yönlerden ürün yeniliği, icat olarak ortaya çıkabilir.

1.3.2. Süreç Yeniliği

Süreç yeniliğini kısa bir şekilde, herhangi bir ürünün ya da hizmetin imalat sürecinden başlayarak son tüketicie kadar arz yönteminde yapılan değişimlerdir (Papinniemi, 1999: 96). Süreç yeniliği için yapılan bütün işlemler örgütün bütününü kapsar. Bilgisayarla bütünleşmiş üretim, kültürel çeşitlilik programlarının geliştirilmesi bu tür yeniliğin örnekleridir.

Süreç yeniliğine imalat ve hizmet açısından bakıldığında üretim süreci olarak adlandırılan aşamalarda enerji, hammadde ve bilgi gibi unsurların girdi olarak kabul edilmesi ve ürün ya da hizmet şeklinde çıktılara dönüştürülmesi için yapılan bir dizi faaliyetler zinciri olarak tanımlanmaktadır. İş süreçlerinin yararlılıklarını artırmak için yeni yöntemleri bulma ve uygulama şeklinde ortaya konulmaktadır (Papinniemi, 1999: 96).

İşletmeleri süreç yeniliğine zorlayarak verimliliği artırmayı amaçlayan, çoğunlukla üretim sırasında ortaya çıkan zorluklar ve çevreye duyarlı üretim hedefleri ile üretim maliyetlerinin azaltılması, üretim veriminin yükseltilmesi ve üretim hacminin artırılması gibi yönlendirilen gelişmeler tanımlanmakta (Bergfors ve Larsson, 2009: 262).

Süreç yeniliği, işletmenin üretim yaparken ve hizmetlerini sunarken yeni yöntemler ve teknolojileri kullanması anlamına gelmektedir. Bu yenilik aşamalı olarak küçük kapsamlı ya da büyük kapsamlı değişimleri de içerebilir. Bu değişimler, ürün ve hizmetlerin biçimini ve işletmelerin iş yapma şeklini etkilemektedir (Sciulli, 1998: 15).

1.3.3. Hizmet Yeniliği

Hizmet yeniliği, daha önce hizmet almış ya da yeni hizmet almaya başlayan müşterilere sağlanan hizmette yeniliğe gidilmesi olarak tanımlanabilir. 2. Dünya Savaşı'ndan sonra hizmet sektöründeki gelişmeler üretim sektöründeki gelişmelerden daha fazla olmuştur. İşletmelerin sektörel bazda çeşitlenmesinden sonra hizmet sektörünün öneminin giderek artması ve farklılaşan koşullarda hizmet işletmelerinin arzda bulunabilmesi için yeni veya daha iyi hizmet sağlayan birimleri bulmaları ve geliştirmeleri önem arz etmektedir. Bununla beraber işletmeler müşterilerine, yeni veya daha iyi hizmet arzında bulunmak, teknolojilerini geliştirmek ve yeni teknolojileri sağladıkları hizmet alanında uygulamak zorundadırlar (Riel, 2005: 493).

Hizmet yeniliğinin cazip hale geldiği işletmeler daha sınırlı kaynaklar ile üretim yapmaktadır. İşletmenin düşük oranlı sermaye yatırımlarında başarılı olma yüzdesi, başarılı olma ve müşterilerin beğenisi sayesinde artabilir. Hizmet kalitesinin teorik olarak geliştirilmesi sadece kısa dönemli faydalar sunabilir çünkü rakipler hızlı bir şekilde aynı tür uygulamalara gitmektedir. Hizmet performansını geliştiren işletmeler çoğu zaman uzun dönemde uygulama içerisinde rekabet avantajını muhafaza etmektedir (Durna, 2002: 108).

Hizmet sektöründeki yenilikler üretim sektöründen farklıdır. Hizmet ürününün tamamen yeni ya da önemli ölçüde değiştirilmiş olması, ürünün pazara sunulması ve nihai müşteriye ulaştırılma uygulamasındaki yenilik, değişim ve yeni teknolojilerin kullanılması hizmet yeniliğini ifade etmektedir. Böyle yenilikler, teknolojik ve örgütsel yeteneklerinin yanı sıra insan kaynakları becerilerini de artıran ve şartlara uygun olarak yeniden yapılandıran hizmet sektörü işletmeleridir (Elçi, 2007: 7).

1.3.4. Örgütsel Yenilik

İşletmelerin yurtiçi ve yurtdışı ticari uygulamalarında, ilişkilerinde yeni bir örgütsel yöntem ortaya koymasındır. Pazarlama, satın alma, yönetim ve işe alma yöntemlerinde değişimler örgütsel yenilik kapsamı içerisinde değerlendirilmektedir.

Örgütsel yenilikler, yönetim ve işlem maliyetlerini düşürerek, çalışanların memnuniyetini artırarak, ticari olmayan ürünlerin ulaşılabilir olması ya da araç gereç maliyetlerini düşürerek işletme verimliliğini yükseltebilir. Bunlarla beraber örgütsel yeniliklerin, ürün veya hizmetin kalitesini ve verimliliğini iyileştirerek, birimler arası bilgi alışverişini artırarak, işletmelerin yeni bilgi ve teknolojilerini kullanma hacimlerini güçlendirmek gibi büyük özellikleri vardır (Avermaete vd. 2003)

Örgütsel yenilik için Oslo Kılavuzun (2005)'de ortaya konulan örgütsel yapıda üst seviyede yeniliğe gidilmesi, ileri yönetim aşamalarının hayata geçirilmesi, yeni oluşturulmuş veya bütün olarak farklılaştırılmış tekniklerin uygulanması şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Diğer değişiklikler ile örgütsel yeniliğin farkı, bir organizasyonda daha önce alışılmamış bir yöntemin oluşması ve bunun yönetim kademesinin aldığı önemli kararların bir sonucu olarak geliştirilmesidir. Örnek olarak daha önce kullanılmamış olan, örgütsel yenilik olarak kabul edilen ticari uygulamalar, işyeri organizasyonu veya dış ilişkilerde yapılan yenilikler bu gruba dahil edilebilir (Günay, 2007: 17).

1.3.5. Pazarlama Yeniliği

Pazarlama yeniliği, ürün konumlandırma, tasarım, ambalajlama, tanıtım (promosyonu) veya fiyatlandırmada önemli değişiklikleri kapsamaktadır. Bu yenilikler, işletmenin satışlarını artırmak amacıyla müşterilerin taleplerine doğru bir şekilde cevap vermeyi, yeni pazarlarda ürün sunmayı veya ürünü pazara yeni stratejilerle arz etmeyi hedeflemektedir (Oslo Kılavuzu, 2005: 54).

Pazarlama yeniliği, beklentileri olan müşteriler göz önünde tutularak, işletmelerin daha çok üretmeleri yerine rakiplerinden daha çok satmalarını amaçlamaktadır. Televizyon programlarında ürün standı yerleştirip ürünleri yada hizmetleri sergilemek pazarlama yeniliği olarak ortaya konulmaktadır (Ateş, 2007: 46).

Pazarlama yeniliğinin, hedef pazar karmasının geliştirilmesi ve istenilen pazarlarda arz edilecek hizmet kalitesinin yükseltilmesi konularıyla ilgilendiğini ve bu nedenle pazarlama yeniliğinin amacının, talebi yükseltecek potansiyel pazarlar bularak ve hedef pazarlarda hizmet kalitesini artırmak olduğunu söylemek mümkündür (Erarslan, Bulu ve Bakan, 2009: 13). Bu amacın uygulanabilmesi için, ürün ve hizmetlerin talep oranını artırmak veya yeni pazarlara girebilmek amacıyla, ürünün dizaynında ve sunumunda, ürün yerleştirmede, ürünün tanıtımında, fiyatlamada, satış ve dağıtımda (elektronik ticaret, doğrudan satış) yenilik içeren bir takım olgularla pazarlamaya yeni ve bambaşka bir yön verilmektedir (Erarslan, Bulu ve Bakan, 2009: 13).

Pazarlama yeniliği, herhangi bir teknolojik alt yapısı olmayan yeniliklerin içeriğinde bulunur ve en az teknolojik yenilik kadar önemlidir. Araştırma geliştirme faaliyetlerine paralel teknolojik yeniliği başaran firmanın, pazarlama yeniliği yapmaması durumunda ortaya çıkardığı ürünle başarıyı yakalaması imkânsızdır. Firmaların vizyon sahibi olması ve tanınır hale gelebilmesi, markalaşabilmeleri de pazarlama yeniliği ile gerçekleşmektedir (Elçi, 2007: 12).

1.3.6. Radikal (Köklü) Yenilik

Genel bir tanımı ve ölçüsü olmayan ama üzerinde bir çok çalışma yapılan bu yenilik türü, radikal, devrimci, devamı olmayan, öncü, basit ya da önemli yenilikleri bünyesinde barındırarak farklı tarzda bir yenilik olarak karşımıza çıkmıştır (Green, Gavin and Smith, 1995:203). Bu yenilik türünde çağa uygun buluşların ışığında teknolojiye ve ürün kategorisinde, tamamen yeni ya da benzersiz çözümlerle, yeni teknolojiler geliştirilmektedir (Brentani, 2001: 170). Radikal yenilik, hali hazırda var olan teknolojik verilerde son aşamayı meydana getiren kullanışlı bir yeteneklilik sağlar. Yeni kullanım alanları, yeni iş fikirleri ile beraber girişimcilik ve hatta yeni endüstriler için fırsat haline gelir.

Radikal yenilikler denilince; elektron vakum tüpler, kondansatör, entegre devrelerin yarım iletkenliği, bilgisayarlar, lazerler gibi örnekler ön plana çıkmaktadır. Bilimde ki en son gelişmeler radikal yeniliklerin başlangıcı olmaktadır. Çoğunlukla teknolojinin araçları bilimin yapıtaşları haline gelmiştir. Mühendislik aracılığıyla bilimden teknolojiye bir çeşit doğrusal bilgi ve teknik

transferi radikal yenilik içerisinde yer almaktadır (Betz, 1994:20-22). Radikal yenilikler, baştan sona yeni ürün ortaya çıkarır, üretim süreçlerinin daha kapsamlı hale gelmesini sağlar ve genellikle örgüt üyelerinin sahip olduğu inanç ve değer sistemlerinde farklılık meydana getirir (Tornatzky ve Fetscher, 1990). Radikal yeniliklerin en önemli özelliği tümüyle yeni ve en yüksek oranda riskli olmalarıdır (King ve Andersen, 1995). Radikal yenilikler fazlaca riskli ve büyük araştırma maliyetlerine sahiptirler, bundan dolayı karar alırken işletmeler çok dikkatli olmalıdırlar. Başarıya ulaştıklarında ise işletmeleri, ilk olmaları nedeniyle yüksek kar avantajı beklemektedir.

Radikal yeniliğin, ürünün arzı ve tasarımı için yeni teknik ve kabiliyetlerle beraber çoğunlukla işletmenin bütün birimlerinin beraber hareket etmesini zorunlu kılan bir yaklaşımı ortaya koymaktadır. Bununla beraber radikal yenilik, önemli bir ölçüde, çalışma şekillerinin benimsenmesini veya üretim teknolojisine ve yeni ekipmanlara yatırımı mecbur kılmaktadır.

Mobilya sektöründe geleneksel boyar maddeler ve uygulama teknolojileri yerine, su esaslı ya da çevreye zarar vermeyen kaplama maddelerinin kullanılması radikal yeniliklere bir örnek teşkil eder. Bunun gibi köklü bir yeniliğin uygulanabilmesi, bu yeni teknolojiyi uygulayabilecek işletmeler açısından yenilik için güçlü bir niyet ve çevre politikası gibi bir yeterlilik gereklidir. Başarılı bir radikal yeniliğin, iç yönetim süreçleri ve organizasyonun yapısı ile beraber teknik donanım, bilgi, deneyim ve yönetim yaklaşımı da büyük önem taşır (Geffen ve Rothenberg, 2000: 171).

Büyük ölçekli işletmeler ileri teknolojik alt yapı, teknik personel, araştırmada kullanılacak laboratuvarlar ve araştırma geliştirme için büyük bir bütçe ile uzun zaman alabilecek, riski fazla ve temel araştırma özelliği bulunan radikal yenilik yapabilme özelliğine sahiptirler. Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler büyük ölçekli işletmelerin olanaklarına sahip olmasalar dahi, kendi yetenekleri ile hayata geçirdikleri yenilikler ile toplumsal kalkınma için paydaşlardan biri olabilir. Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler'in yaptıkları yenilikler genellikle radikal yeniliklerden farklı olarak kademeli yenilik olarak kabul edilen hali hazırdaki üretim şekillerinde ya da ürünlerin içeriğinde belirlenen ölçülerde yapılan yenilikler şeklinde ortaya çıkmaktadır (Batmaz ve Özcan, 2008. 58–59).

1.3.7. Kademeli (Artımsal) Yenilik

Kademeli yeniliklerin çoğunluğu müşterilerden toplanan bilgiler doğrultusunda ve mevcut ürünlerden elde edilen geri dönüşler üzerine, ürünlerin geliştirilmesi ve üretilmesi sonucu oluşmaktadır. Böyle bir sürecin değişken aşamalarında, müşterilerin katılımı ile birlikte, yaygın güncel bir uygulamadır. Geliştirme sürecine katılan müşterilere yapılan işlemlere örnek olarak, firmanın ürünlerini kullanan müşterilerin görüşlerinin alınması ve geliştirilecek olan ürün üzerinde müşterilerin tartışmaları birbirleri arasındaki deneyimler sıralanabilir (Diederiks ve Hoonhout, 2007: 32).

İşletmenin mevcut uygulamaları üzerine, kademeli yenilik kurulu olan yapıyı güçlendirmek için göreceli küçük düzenlemeler ya da değişimler yapar (Cooper, 1998: 497; Ciptone, 2006: 139). Bu düzenlemeler ve değişimler, ürün, hizmet ve mevcut süreç üzerine yapılır (Zhao, 2005: 27). Değişikliklerin yapı olarak küçük olmasından ötürü düşük riskli olarak kabul edilir, benimsenmesi ve uygulanması daha kolay olan bu değişim farklı yapılar tarafından düşük riskli görülmektedir (Geffen ve Rothenberg, 2000: 171).

Kademeli yeniliği yapabilecek birçok organizasyon bilgi ve yetenek birikimine sahiptir. Kademeli yenilik, önemli değişiklikler yapmaktan kaçınan hali hazırdaki pazar ve uygulamalarda önemli değişiklikler yapmaktan kaçınan organizasyonlardır. Organizasyonun bünyesinde bulunan geçici çözüm kültürü mevcut yeteneklerin, kademeli yeniliklerin yapılmasına başlıca rol oynamaktadır (Hyland ve Sloan, 2003: 151).

1.4. Yeniliğin Yayılımı ve Kabul Edilmesi

1.4.1. Yeniliğin Kabul Edilmesi ve Kabul Edilmesine Etki Eden Faktörler

Yeniliğin kabul edilmesi, yeni pazarlama bileşenlerinin ana kütle olarak alınarak, bu kütlenin kabul edilmesi tüketicilerin ya da tüketici gruplarının yeni bir malı ya da hizmeti benimsemesi sonucu kararlarının hayata geçirilmesidir (İslamoğlu, 2003: 227).

Kabul edilme aşaması, her nasıl olursa olsun bir yeniliğin ilk defa duyulduğu andan itibaren benimsenmesi anına kadar olan süreci içine alan zihinsel aşamadır (Odabaşı, 2000).

Kişiler genel olarak yeniliği hemen kabul etmek istemezler. Kabul etme kararı mutlaka zamanla gelişecek farklı etkilerin ve elemelerin sonucu olabilir. Yayılma konusunda yapılan araştırmalarda bireyin farklı bir yeniliğe yönelik kabul edilmesinin anlık bir istek ya da davranış olmadığı saptanmıştır. Kişinin kabul etmesinin bir anlık istekten daha fazla bünyesinde bir eylem dizisi bulunduran ve belirlenmiş bir süre aralığından sonra ortaya çıkan aşamadır (Tatlıldil, 1997).

Kabul edilme sürecindeki en önemli husus ise yeniliğin bireyler tarafından algılanmasıdır. Her yenilik bireyler tarafından farklı algılanabilir, dolayısıyla bireylerin yeniliğe ilişkin bu algılarına yeniliğin özellikleri açısından bakmak gerekmektedir. Yeniliğin algılanan özellikleri yayılma sürecini etkilediği gibi kabul edilme sürecini de etkilemektedir. Bu özellikler daha önce de ifade edildiği gibi görelî avantaj, uygunluk/uyum, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlemlenebilirliktir (Frambach, 1993: 22).

Bu konuda yürütülen araştırmalar bir yeniliğin kabulüne etki eden önemli değişkenlerden birinin yeniliğin algılanan özellikleri olduğunu göstermektedir (Frambach, 1993: 22).

Literatürdeki araştırmalar incelendiğinde; kabul etme hızını tahmin etmede görelî avantajın en önemli özellik olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Teng vd., 2002).

Sosyal bir sistem de kişilerce kabul edilen bir yeniliğin ortaya çıkan faydası ne oranda kabul edilirse yeniliğin farklı alanlarda benimsenmesi o kadar hızlı olmaktadır. Buna göre bireyler tarafından ekonomik olma, saygınlık, kolaylık, rahatlık vb. avantajlara sahip olan yeniliklerin kabul edilme oranı daha yüksektir. Uygunluk, bir yeniliği hali hazırda kabul eden kişilerin talepleri, önceki yaşamışlıkları ve sahip oldukları varlıkları ile genel kabul görerek algılanmasıdır. Kabul etmek için hazır bulunan kişilerce daha yerinde değerlendirilebilen bir yenilik, oransal bazda çok az belirsizlik gösterir. Fikri bazda bir yeniliğin kabul edilmesi ise yerini alacağı kendisinden önceki farklı fikirlerin uygunluğuna

bağlıdır. Uygunluk ile kabul etme arasında pozitif bir bağlantı vardır. Sosyal bir sistemin fertleri tarafından algılanan yeniliğin uygunluğu yayılma hızıyla doğru orantılıdır. Buradan yola çıkarsak, yeniliğin kişilerin ihtiyaçları, geçmiş yaşantılarındaki alışkanlıkları, var olan değerleriyle uyumlu olması yayılmayı artırmaktadır. Karmaşıklık bir yeniliğin hayata geçirilmesinin ve anlaşılmasının zor olmasıdır. Karmaşıklık, çoğunlukla çalışanların teknik bilgileri, uzmanlık alanları, iş deneyimleri ve profesyonellik dereceleri ile ölçümlenmektedir. Teknolojik araçları iyi kullanan kişiler çoğunlukla yeniliği ilk benimseyen kişilerdir. Bunun nedeni yeniliği karmaşık ve zor olarak algılamadıkları içindir. Herhangi bir yeniliğin kabul edilme hızı ile karmaşıklığı arasında negatif bir ilişki söz konusudur. Yeniliğin kullanımının zor olarak algılanması yayılmasını yavaşlatabilir (Kurtoglu, 2009: 16).

Denenebilirlik, yeniliğin tecrübe edilmesidir. Sosyal bir sistemin denenebilirliği sistemin üyelerince algılanan bir yeniliğin onun kabul edilme doğrusallığı ile paraleldir (Rogers, 1995: 243).

Günümüz tüketici portresi daha fazla somut ispata dayanan, fiziki temas ile karar verme sürecini hızlandırabilen ve karar noktasında ürün ile baş başa kalmak isteyen deneyimleri sonucunda ise satın alma işlemini gerçekleştiren tüketiciye yönelik birebir yenilik kabul etme süreçlerinden biridir. Sürecin pahalı olması dezavantaj gibi görünse de sürecin sonunda satın alma kararının yüksek bir oranda gerçekleştiği görülmesi pazarlama planı içerisindeki yer alma gücünü artırmaktadır. Yenilik dediğimiz olgunun kabul edilme ve yayılma süreci denenebilirliği ile aynı oranda seyretmektedir (Karabulut, 1981: 26).

Gözlemlenebilirlik, objektif olarak yeni olan ürün ya da hizmetin kişiler üzerinde bıraktığı etkileri anlayabilmek ve yorumlayabilmektir. Yenilikler bazen toplumdaki kişiler tarafından çok kolay anlaşılabilen olsaydı da bazı kişiler tarafından ise anlaşılammaktadır. Sonuçta ürün yada hizmette ki yeniliği de diğer kişilere aktarma olanağı da ortadan kalkmaktadır (Rogers, 1995; Teng vd., 2002).

Toplumda genel kabul gören bir ürün ya da hizmet yeniliğinin gözlemlenebilirlik oranı ne kadar yüksekse toplumun o ürün ya da hizmet yeniliğini kabul etme oranı da aynı derecede yüksektir diyebiliriz (Rogers, 1995: 24).

Yeniliğin etkilerinin gözlemlenebilmesi için denenebilmesi gerekmektedir. Yenilik sınırlı da olsa denenebiliyor, sonuçları izlenip gözlemlenebiliyorsa uygun olduğu kararı verilebilir. Özetle, yeni ürünlerin kabul edilmesi ile ilgili olarak şu faktörlerden bahsedilebilir (Odabaşı, Barış, 2002: 287);

- Kişilerin mevcut durumları, alışkanlıkları ve yenilikleri kabul etme süreci ne kadar uyumlu olursa ürün ve hizmet yenilik sürecini de o hızda kabul etmektedirler. Bu aşamada yeni ürün ya da hizmetin özellikleri ön plana çıkmaktadır.

- Tüketiciler açısından yeni ürün ya da hizmetin farklı bir özellik taşıması ve bu özellikler sayesinde üstünlük ortaya çıkarması önem arz etmektedir. Kişilerin yenilikten en kısa sürede ve en fazla derecede faydalanması ürün ve hizmeti de en kısa sürede kabul etmesi anlamına gelmektedir.

- Denenebilen ürünler kabul etme ve yayılma sürecini hızlandırabilmektedir.

- Herhangi bir ürün ya da hizmet yeniliğinin kabul edilmesi zaman açısından önem arz etmektedir. Ürün ya da hizmet yeniliğinin kabul edilmesini kolaylaştıran nedenler gözlemlenebilirliğinin artması ve yeniliğin avantaj-dezavantajlarının tartışılabilmesi olarak ortaya çıkmaktadır.

- Yeniliğin uygulandığı ürünlerin maliyetlerinin ve pazarda oluşan risklerin düşük olması yenilik yayılma hızının yükselmesine etki etmektedir.

- Yeniliğin hızlı bir şekilde yayılması toplumu oluşturan kişilerin değer yargılarına uygun olması ile doğru orantılıdır. Yeniliğin uygulanması istenilen pazarın sosyal sisteme uygulanma şekli ve sosyal sistemde karşılık bulma durumu yayılmanın hızı üzerinde etkilidir. Sosyal sistem içerisindeki fertlerin günlük hayatına kolayca alabileceği yaşam şekillerine sahip olan hedef pazarda yenilikler çok çabuk kabul görürken, sosyal sistemlerdeki fertlerin günlük yaşamlarını kısıtlayıcı hedef bir pazarda yeniliklere direnç gösterilir.

- Toplumu oluşturan gruplar arasında da yeniliğin kabul hızı değişmektedir. Aynı zamanda yenilik kararını veren kişi sayısı da yeniliğin kabul edilme hızında etkili rol oynamaktadır. Genel düşünce olarak daha eğitim seviyesi yüksek, genç ve

varlıklı kişilerin içerisinde buldukları gruplar yeniliği daha çabuk kabul etmektedirler.

- Yeniliğin pazarlama ile olan bağı çok fazladır. İçinde bulunulan pazar da yapılacak yenilik için pazarın mevcut gerçeklerini görmek ve yorumlayabilmek adına pazarlamanın bileşenlerini iyi bilmek gerekmektedir. Pazarlama bileşenlerini yenilik ile beraber pazara uygulayan işletmeler yenilik hızını da yükseltmiş olmaktadırlar.

1.4.2. Yeniliğin Kabul Edilme Hızını Etkileyen Faktörler

Yeni ürün ya da hizmetlerden bazılarının kabul edilmesi kısa zaman almaktadır bazılarının ise zamana yayılan bir durum aldığı görülmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008: 152).

Akıllı saatler ya da akıllı gözlükler gibi son sistem teknolojik yeni ürünlerin kısa sürede tüketici tarafından kabul görmesinin aksine, pazara ilk çıktıklarında başarı gösteremeyen, görüntülü cep telefonları, tabletler ile görüntülü görüşme yapan sabit telefonlar gibi ürünler de vardır. Ürünün başarılı olması yine tüketicinin kişiliği ve kültürel çevresiyle uyum içerisinde olmasına bağlıdır. Günümüz insanları akıllı telefonlar, ileri teknolojiye sahip bilgisayarlar ve hayatı kolaylaştıran teknolojik yapı olmadan yaşamını sürdürmesi çokta kolay olmamaktadır (Blackwell, vd., 2006: 546).

Kişilerin yeni ürün ve hizmetleri kabul etme oranları organizasyon halinde ki insanlara oranla daha kolay gerçekleşmektedir (Steele ve Murray, 2004: 318).

Rogers (2003: 15-16) yeniliklerin kabul edilme durumlarını araştırırken bazılarının zor bazı yeniliklerin ise kolay kabul edilebildiğini ortaya koymuştur. Bunun nedeni de yeniliklerin özelliklerine ve bireyler tarafından farklı bir şekilde algılanmasına bağlanmaktadır. Yeniliğin sözü edilen özellikleri; ürünün görece avantajı, denenebilirliği, karmaşıklığı, uygunluğu ve gözlemlenebilirliği olarak bir araya getirilmektedir.

Rogers'in çalışmalarında yeniliğin kabul edilmesine etki eden özelliklerin dışında ürünün ve hizmetin maliyeti, risk derecesi, belirsizlik hali, bilimsel olarak

inandırıcılığı ve sosyal olarak kabul edilebilir olmasının da önemi vurgulanmaktadır (Tek, 1999: 226).

Toplumsal hareketlilik, sosyal statünün yüksek olması, kişilerin eğitim düzeylerinin yüksek olması, kişilerin bir an önce yeniliği kullanma çabaları, yenilik için herhangi bir ön yargıya sahip olmamak yeniliğin kısa sürede kabul edilmesinde büyük etki sahibi olduğu bilinmektedir (Chaudhuri, 1994: 20).

1.4.2.1. Göreli Avantaj

Daha önce kullanılan ürün ya da hizmetin fikir ve teknolojisine göre kıyaslanması sonucu ortaya çıkan fark düzeyidir. Kişiler yeniliği kullandıkça algılanan avantaj arttıkça uyum oranı da paralel olarak artış göstermektedir. Pazar da hedeflenen gruba yönelik yapılan yeniliklerle ilgili çalışmalarda daha önceki ürünlerin özelliklerine kıyas olarak teknolojik, ekonomik, sosyal ve fiziksel açıdan daha iyisi olduğu kabul edilmektedir (Demir, 2006:370).

Kişiler açısından bakıldığında yapılan bir yeniliğin maliyeti ve yeniliğin kapsamı yeniliğin içeriğinde olması gereken bir durum olarak göz önünde bulundurulur. Yeniliği kabul edecek kişilerin göreli avantaj ve uygunluk gibi ikincil özellikleri kişilerin şartlarına ve algılarına bağlı olarak değişim gösterebilir. Mevcut durumda yenilikleri kullanan kişilerin özellik farkı olarak, bilginin özelliğini nasıl anladığı ile tercih ettiği algı arasındaki mesafe olarak özetlenebilir. Kişinin yeniliği kabul etme oranı da bu mesafe ile ölçülmektedir (Tidd vd, 2001: 185–186).

Tüketici mevcut kullandığı ürün dışında farklı bir üründen sağlayacağı fayda daha fazla olursa faydası fazla olan ürünü tercih etmek durumunda kalır (Karaca, 2010: 102).

1.4.2.2. Uygunluk

Müşteri olmaya aday kişilerin kendi değer yargıları, daha önce edindikleri deneyimler ve talepleri yeniliğin uygunluğunu derece olarak bize anlatmak için yeterli gelmektedir. İki farklı yönlü uygunluk vardır. İlki hazır bulunan yetenek ve bunların uygulamaları diğeri ise değer ölçüleri ve bu değer ölçülerinin sınırlarıdır. Mevcut müşterilerin yeteneklerinin, yeniliği uygulama yeteneklerinin, uygulama yöntemlerinin, araç gereçlerinin ve yeniliği uygulama güçlerinin yenilik ölçüsünü

anlamada bize uyum derecesini de göstermektedir (Tidd ve Bessant, 2001: 186). Potansiyel yöntemlerin ve kültürel yapının yeniliğe uygunluk derecesi, yeniliğin yayılımı ve benimsenmesini daha fazla alanda kendini göstermesine etki etmektedir. Uyum derecesinin az çıkması durumunda ise yeniliğin benimsenme hızı daha yavaş olacağı için daha fazla zaman alacak, pazarlamacılar ise yeniliği yayama konularını içeren daha fazla eğitim almaları gerekecektir (Mohr vd. , 2009: 237).

Yeniliğin benimsenmesi sosyal sistemin şekline uyumlu ise hızlı bir benimsenme olacağını, sosyal sistemin şekline uyumlu değil ise benimsenme hızı az olacaktır diyebiliriz. Yeniliğin uygunsuzluğu benimsenmesini çoğunlukla, oransal olarak daha yavaş bir süreç olan yeni bir değer sisteminin öncelikli benimsenmesini ön plana çıkarır. Müslüman ve Yahudi uluslarda olduğu gibi, domuz etinin yenilmesi dini inançları gereği uygun bulunmayan ülkelerde domuz etini satan marketlerin açılması uyumsuz yeniliğe örnek olarak verilebilir (Rogers, 2003: 15).

1.4.2.3. Karmaşıklık

Müşteriler açısından yeniliğin kullanımında ve anlaşılmasındaki zorluk derecesi yeniliğin karmaşıklığı olarak ifade edilmektedir. Toplumdaki bazı kişiler tarafından yenilik kolay ve anlaşılır olurken bazı kişiler için ise yenilik anlaşılması güç ve benimsenmesi çok yavaştır (Rogers, 2003: 16). Kişiler tarafından anlaşılması güç ve karışık yapıdaki ürün ya da hizmetlerin uygulamaya alınması ve uygulama alanının yaygınlaştırılması, ürünlerin kolay bir şekilde anlaşılmasına oranla daha zor anlaşılması pazarlama bölümünde çalışanların, karışık yapıda olan ürün ya da hizmetlerin pazarlama taktiklerini nasıl ortaya koyacakları, ürünün geliştirilme prosesi içerisinde ürün ya da hizmetin karmaşıklığını insiyatif olarak değişiklik yapmayı zorunlu bir şekilde göz önünde bulundurmalarıdır (Mohr vd. (2009: 237).

Karmaşıklık, yalnızca yeniliğin benimsenme derecesine etki etmez, yeniliğin hangi yönlerde yayılacağına da etki etmektedir. Yeniliğin yayılım modeli olarak evrimsel olması, yeniliğin yayılım aşamalarını ortaya koyan teknik, maddi ve tüketim etmenlerinden meydana gelen ağ dış ağlar üzerinde etki sağlamaya çalışmaktadır (Bessant ve Tidd, 2007: 343).

1.4.2.4. Denenebilirlik

Yeniliğin kişiler tarafından sınırlı derecede denenebilirliğini ifade eden bir terimdir. Yeniliğin benimsenme hızı yenilik denenebilirlik oldukça, denemeyen yeniliklere göre benimsenme hızı daha fazlalaşmaktadır. Denenebilirlik yeniliğin kişiler tarafından risklilik derecesini düşürür ve kullanma niyetini artırır (Rogers, 2003: 16). Belirli bir zaman süresi için denenebilir ya da sonradan bir araya getirilebilen temelde denenebilir yeni ürünlerin benimsenme hızı, kişiler tarafından satın alındığında iadesi mümkün olmayan ya da denenebilir olmayan ürünlere göre benimsenme hızının daha fazla olduğu görüşünde birleşmektedirler (Mohr vd. 2009: 237).

1.4.2.5. Gözlemlenebilirlik

Yeniliğin yayılma hızının sonuçlarının açıkça görülebilmesi, sonuçların tartışılabilmesi ve sonuçlarının dikkatli gözlemlenmesi verilerin bir araya getirilmesi sonucu gözlemlenebilirlik terimi ortaya çıkmaktadır (Rogers, 2003: 16). İlk olarak, yeni ürünü kullanan müşterinin algıladığı faydayı ne kadar özümsemiştiği, ikinci olarak da herhangi bir ürünü daha önce kullanmış ve özümsemiş olan müşterilerin o üründen yararlandığı faydaların, farklı müşterilerin kolayca algılayabilmeleri olarak ortaya çıkmaktadır (Mohr vd., 2009: 239). Yeniliklerin bazılarının sonuçları daha kullanılmadan veya yenilikler kullanılırken gözlemlenebilirken, bazı yeniliklerden sonuç almak uzun süre alabilir.

Yeniliklerin bazıları sonuçları kullanılmadan veya deneme sırasında gözlemlenebilirken, bazı yeniliklerin sonuçlarını görmek uzun zaman almakta, ancak tüketiciler açısından yeniliğin sonuçlarının gözlenebilir olması onun benimsenmesine olumlu yönde etkilemektedir (Uzkurt, 2009: 244–245).

Başarı adına yeniliğin kabul edilme hızını etkileyen faktörlerin gelişmesine, yeniliğin potansiyel normlarla birlikteliğine, toplum yapısına, kişilerin iletişim etkinliğine ve özellikle de değişimden yana kişilerin davranışlarına bağlı olmaktadır (Chaudhuri, 1994:19).

1.5. Yeniliklerin Benimsenmesi, Kullanımı ve Yayılmasına İlişkin Model ve Kuramlar

Yeniliğin yayılması, yeni şeylerin sosyal sistemler içerisindeki bireyler tarafından benimsenmesi veya reddedilmesini açıklamaktadır (Goldsmith ve Foxall, 2003).

Yeniliklerin benimsenmesi, kullanımı ve yayılmasına ilişkin model ve kuramlar günümüze kadar; firma, tarım, bilgi sistemleri ya da sosyal psikoloji gibi birçok farklı alanlarda ele alınmıştır (Usluel ve Mazman, 2010: 62).

Pazarlama yenilik çalışmalarının en çok yoğunlaştığı alanlardan biridir (Rubin, 1987). Çünkü yenilik konusu, yeni pazarlar yaratma, mevcut pazarları değiştirme ve yeni çözümler sunma açısından pazarlama alanında büyük önem arz etmektedir.

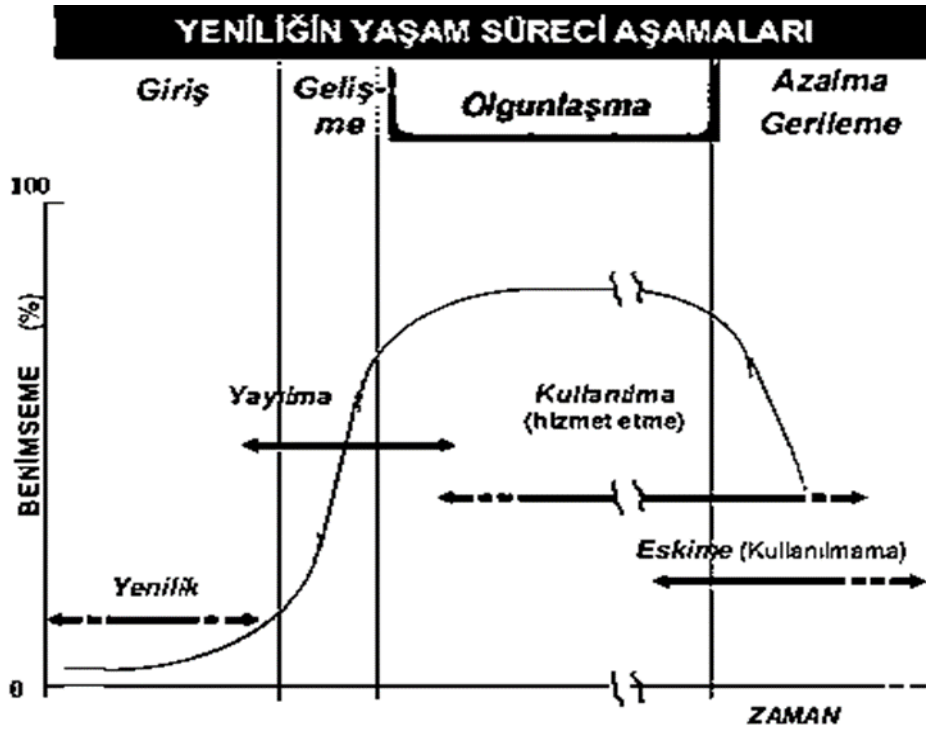
Yüzyıldan fazla süredir sosyal bilimler alanındaki yeniliklerin benimsenmesi ve yayılması ile ilgili çalışmalar, kültürel ve toplumsal değişimi anlayarak bu değişimi destekleyen araç gereçlerin keşfedilmesi amacıyla yapılmaktadır (Özata, 2009: 25).

1.5.1. İlk Dönem Benimseme ve Yayılma Çalışmaları

Literatürde yeniliklerin yayılması ile ilgili ilk çalışmalar 1903 yılında bir Fransız kriminolog ve sosyolog olan Gabriel Tarde tarafından yapılmıştır. Tarde ‘Taklidin Yasaları-The Laws of Imitation’ isimli kitabında “Zaman dilimi olarak birlikte ortaya çıkan 100 yenilikten 90 tanesi unutulurken, neden sadece 10 tanesi akılda kalmaktadır?” sorusuna cevap aramıştır. Tarde’nin “taklit” olarak isimlendirdiği şey günümüzde “yeniliği benimseme” olarak isimlendirilmektedir (Tarde, 1903: 140).

Tarde’nin yenilikle ilgili teoriye en önemli katkılarından birisi de yeniliklerin yayılmasının zaman içindeki görüntüsünün S şeklini aldığına dair gözlemdir. Günümüzde yeniliklerin büyük bir çoğunluğunun bu eğriye uygun şekilde yayıldığı bilinmektedir (Rogers, 2003: 11). Bu eğri Şekil 1.1’de gösterilmiştir.

Şekil 1.1: S-Eğrisi



Kaynak: Holt, J.E. ve Schoorl, D., 1985. The Role of Innovations, Servicing and Obsolescence in Agricultural Extension. Agricultural Systems, Elviser Applied Science Publihers Ltd, England, s.181

S eğrisi üç evreden oluşmaktadır. Başlangıçta yavaş bir ilerleme, bunu takip eden hızlı ve ani bir yükseliş ve sonuçta durma noktasına kadar devam eden bir seyir yaşanmaktadır. Tarde'nin bu çalışmalarından sonra, 1940'lı yılların başına kadar bu alanda çok fazla çalışma yapılmamıştır. Daha sonraları antropoloji ve sosyolojiden tarım, eğitim, iletişim, pazarlama ve coğrafyaya kadar birçok alanda çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Özellikle Tarde'nin kitabının İngilizce'ye çevrilmesi sayesinde sosyolojinin bir alt dalı olan ve kırsal hayatın sosyal problemleri üzerine yoğunlaşan "kırsal sosyoloji" alanında büyük ilerlemeler kaydedilmiştir. Bryce Ryan ve Neal Gross (1943)'un Iowa'lı çiftçilerin hibrit mısır tohumları benimsemeleri üzerine yaptıkları araştırma, hem kırsal sosyoloji hem de diğer alanlardaki yayılma çalışmaları üzerinde, metodolojik ve teorik yapı açısından etkili olmuştur (Kinnunen, 1996). Bu araştırmacılar, yayılma çalışmalarındaki yeni paradigma'nın da temelini oluşturacak dört temel konuyu ele almışlardır;

1- Farkındalık, deneme ve benimsenme aşamalarını da kapsayacak şekilde çiftçilerin yenilik karar süreçleri

2- Yeniliğin yayılmasında iletişim kanallarının ve kaynaklarının rolü

3- S şeklindeki benimseme eğrisi ve bu eğrinin normal dağılım ile uyumluluğu

4- Farklı benimseme kategorilerindeki bireylerin kişisel, ekonomik ve sosyal özellikleri ile yeniliği benimseme zamanlarına göre sınıflandırılması çalışmalarını yapan Ryan ve Gross'tan sonra Beal ve Bohlen ise 1956 yılında 20 yıl içinde bu alanda yapılan otuz beş yayılma çalışmasını özetledikleri bir rapor ortaya çıkarmışlardır.

Bu raporda araştırmacılar iki temel konuda genelleme yapmışlardır. Bunlardan ilki bireylerin yeni fikirleri benimsemesinin tek bir davranıştan ziyade davranışlar bütününden oluştuğu, bir başka deyişle zihinsel bir süreç olduğu konusundadır. Bu süreç farkındalık, ilgi, değerlendirme, deneme ve benimseme aşamalarından oluşmaktadır. Çalışmanın ikinci önemli genellemesi ise kişilerin bir fikri benimseme zamanlarına göre farklı kategorilere ayrılacakları konusundadır. Bu kategoriler içerisinde yer alan kişiler kişisel ve sosyal özelliklerine göre birbirlerinden farklılaşmaktadırlar (Bohlen ve Beal, 1957: 112).

Yaklaşık 20 yıl sonra, bu çeşitli araştırmalardan elde edilen sonuçlar beraberinde “yeniliklerin yayılması teorisi” ni ortaya çıkarmıştır. Bu dönem yayılma çalışmaları için bir dönüm noktası olmuştur. Özellikle Everett M. Rogers'ın 1962 yılında yayınlanan ve bu alanda en çok referans verilen “Yeniliklerin Yayılması-Diffusion of Innovations” isimli kitabı bu dönemdeki yoğun ilginin yansımalarından birisidir. Rogers, yayılma çalışmalarına ilk olarak kırsal sosyoloji ile başlamış ancak bir süre sonra iletişim alanına kaymıştır. Araştırmacı daha sonra yeni bulgularıyla yayılma teorisini genişletmiştir. Günümüzde ise Rogers'ın modeli artık sadece kırsal sosyoloji alanında değil hemen tüm alanlar için geçerliliği olan genel bir yayılma teorisi haline gelmiştir.

1.5.2. Rogers'ın Yeniliğin Yayılımı Modeli

Rogers (2003) yeniliklerin yayılması modelinde yayılmayı, yeniliğin zaman içerisinde belli kanallar vasıtasıyla bir sosyal sistem üyeleri arasında aktarılması süreci olarak tanımlamıştır. Başka bir deyişle yayılma, yeni fikirler olarak algılanan

mesajların yayılması ile ilgili özel bir iletişim türüdür. Mesajın içeriğindeki fikrin yeniliği yayılmaya ayrıcalıklı bir özellik katmaktadır. Bu yenilik, yayılmadaki belirsizliğin derecesi anlamına gelmektedir. Belirsizlik; tahmin, yapı ve bilgi eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Sosyal sistem içindeki üyeler bilgi ve fikirlerini paylaştıkça olası kullanıcılar yenilik hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaktadır. Rogers yayılmayı sosyal bir değişim olarak ifade etmektedir. Sosyal değişimin odağında ise yenilik ve yayılma bulunmaktadır. Yeni fikirler yaratıldıkça, yayıldıkça ve benimsedikçe/benimsenmedikçe sosyal değişim gerçekleşmektedir. Rogers (2003)'a göre yayılma modelinde yeniliklerin yayılmasına etki eden dört temel etmen olan yenilik, iletişim kanalı, sosyal sistem ve zamandır.

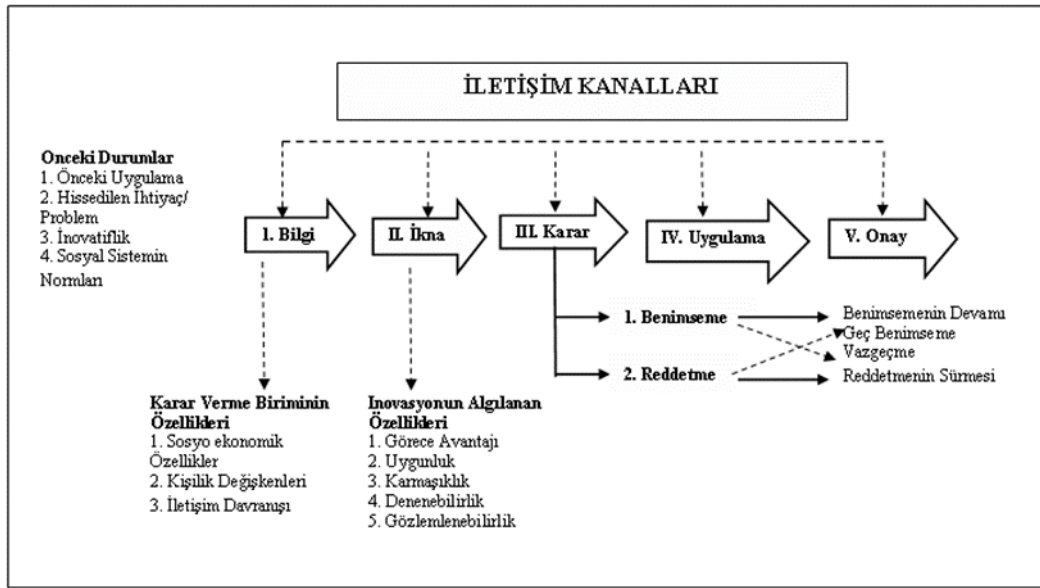
Yenilik tanım içerisinde, kişilerce yeni olarak tanımlanan düşünce, araç veya uygulamalara verilen isim diye ifade edilmektedir. Bir düşüncenin yeni olabilmesi için, belirli oranda belirsiz olması gerekmektedir. Belirsizlik bu doğrultuda, o düşüncenin, toplumsal olgu içerisinde reddedilip edilmeyeceğine etki eden önemli bir ayrıntıdır. Yenilik adına sahip olunan özellikler de sosyal sistem tarafından benimsenme ve uygulanma hızını etkilemektedir (Shiffman ve Kanuk, 1978). Birinci bölümde bahsedildiği gibi yeniliğin sahip olduğu özellikler şöyle sıralanabilir: Göreli avantaj, uyum, denenebilirlik, gözlenebilirlik ve karmaşıklık (Roges ve Shoemaker, 1971).

Yeniliğin belli bir alana yayılmasına, en önemli etken olarak, kişilerin ve sosyal alanın arz edilen yenilikten elde edebileceği maksimum faydadır. Genel olarak kişiler, içerisinde buldukları durumu iyileştirebilmek için yenilikten ya da değişiklikten yanadırlar. Yeniliklerin hepsinden toplum ya da kişilerin tam anlamıyla yararlanacağı düşünülmemelidir. Hatta bazı yenilikler faydasız olarak da algılanabilmektedir. Kişiler veya sosyal birimler yenilik kararı alma sürecine girdiğinde, yeniliğin göreli avantajı hakkındaki belirsizliği azaltmak için bilgi aramalıdır. Çünkü yeni fikri benimseyenler yeni uygulamanın eskisinden daha iyi olduğunu görmek isterler (Rogers, 1983: 223).

Rogers (2003)'a göre yayılım modelinde, kişinin ya da kişilerin 5 aşamaya yayılan yeniliği benimseme durumu ortaya çıkmaktadır. Bu aşamalarda, yeniliğin karar süreçleri aşama olarak ortaya konulmaktadır. Yeniliğin karar sürecinde, bir yenilik hakkında bir kişinin ya da diğer kişilerin, yeniliğin hakkında öncü bilgileri

edinmelerinden başlayarak, yenilik hakkında bir görüş ortaya koyması, yeniliğin kabul edilmesi veya reddedilmesi, yeniliğin hayata geçirilmesi ve karar sürecinin kabul edilmesi zaman süresini içine almaktadır. Esas olarak, şekil 2’de ki durumda, belirsizliğin ortadan kalkmasına yardımcı olacak yenilik karar süreci, başka yenilikler ile uygulamadaki yeniliklerin aralarındaki farklılıkların ortaya çıkarıldığı, birikim, karara uyma, son görüş, uygulamaya geçme ve doğrulama süreçlerini içine almaktadır.

Şekil 1.2: Yenilik Karar Süreci Aşamaları



Kaynak: Rogers, E. M. (2003). Diffusion Of İnnovations. New York, A Division Of Simon ve Schuster, İnc s.170

Bireyleri yeniliği benimseme derecelerine bakarak zaman içerisinde beş grupta göstermektedir. Sırasıyla; yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve gecikenler olarak ayrılır. Yenilikçiler (İnovatörler), yeniliği hemen benimseyen, riskli durumların farkında olan ve diğer alanlardaki bireylere göre daha az karmaşık yapıya sahip, macerayı seven, yeniliğin alana uygulanmasının öcüsü olan ve yeniliği kabul eden tüketim gurubunun % 2,5’ünü oluşturarak ön plana çıkarlar.

Erken benimseyenler olarak öne çıkan grup, birçok toplumda buldukları yeni teknolojiler ile diğer guruplara göre kendilerine daha fazla avantaj sağlayabilecek yenilikçi düşünce liderlerinin büyük bir bölümünün içerisinde bulunduğu grup olarak gösterebiliriz. Tüketici guruplarının % 13,5’ünü oluşturan bu grup özellikle yerel sosyal sistemle yenilikçilerden daha fazla bütünleşmişlerdir.

Sosyal sistemin diğerk üyeleri ile en fazla yakın ilişkiler içerisinde olan erken çoğunluk grubudur. Fikir liderlerinin toplum içerisindeki pozisyonlarını bazen erken çoğunluk grubundaki kişiler almaktadır. Kendi çevreleri ile sık sık görüşerek birbirlerini etkileyen erken çoğunluk üyeleri, çok az rastlanılan liderlik rolü almaktadırlar. Bütün tüketici grubunun % 34'ünü oluşturmaktadırlar.

Yeni fikirlerin benimsenmesinde ekonomik gereklilik ve çevre baskısı olarak geç çoğunluk grubundaki etkisi aynı anda görülmektedir. Geç çoğunluk grubundaki kişiler, yenilikler için şüpheci ve hazırlıklı bir duruşla yaklaşırlar, aynı sistemde buldukları kişilerin yenilikleri benimsemelerinden sonra kendileri de yeniliğı benimser ve kabul ederler. Geç çoğunluk bütün tüketici grubunun % 34'ünü oluşturmaktadırlar.

Bir yeniliğı sosyal sistem içerisinde en son benimseyenler geciken yenilikçiler grubunu oluşturmaktadır. Farklı gruplara göre en yerel olan bu grup üyelerinin çoğı, kendi sosyal sitemleri içerisinde dışa kapalı bir şekilde yaşamaktadırlar. Tüm tüketicilerin % 16'sını oluşturan bu grupta kararlar, çoğunlukla önceden yapılanlar neyse ona göre alınmaktadır.

1.5.3. Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior- TPB)

Planlı davranış teorisini meydan getiren temel düşünce, kişilerin yeni bilgilere aşamalı bir şekilde sahip olması, gerçekçi kararlar verdiği anlayışını ortaya koyar. Planlı davranış teorisi kişinin davranışının ana belirleyici noktası olan etmenlerin bilişsel sürecin mantıksal bir sonuca vardığını savunmaktadır (Azjen ve Fishbein, 1975).

Planlı davranış teorisi bireylerin nedensel davranışlarının tamamen kontrol altına alınamayan durumları veya bu durumların kaynaklarını da bir araya getirecek tarzda, algılanan davranışsal kontrol değişkeninin dahil edilmesi ile genişletilmiş şeklidir (Darsono, 2005).

Planlı davranış teorisine göre davranışın belirleyicisi, kişilerin farklı şekillerdeki davranışlara ait niyetleridir. Davranışsal niyet, bireyin belli başlı bir eylemi gerçekleştirmeye ya da yapmamaya birebir niyetini ortaya koymaktadır. Örnek olarak internetten alışveriş yapma niyeti olmayan bireylerin internetten

alışveriş yapma davranışını hayata geçirmelerini bekleyemeyiz. Planlı Davranış Teorisi, literatür de niyetin birbirinden bağımsız üç temel tahmincisi olduğu tezini savunur. Bunlardan ilki, davranışa ait görüşlerdir ve kişilerin belirlenen davranışı iyi ya da kötü olarak bir değer vermesiyle tanımlanmaktadır. İnternette alışveriş fikrini doğru olarak tanımlayan bireylerin internette alışveriş yapmaları beklenmektedir. Bu noktadan hareketle konu ile ilgili olarak genel tutumlardan farklı olarak belirli tutumların davranışı tahmin etme gücünün daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır.

Davranışsal niyetin bir diğer belirleyicisi olan ,kişisel kabul edilmiş durum, bir eylemi gerçekleştirmek veya yapmamak için sosyal baskının anlaşılması olarak ortaya çıkmaktadır. Bu tanım, bireyin belirli bir düşünceyi davranışa çevirmesi ile diğer bireylerden ne tür bir tepki alacağına karşılık beklenti olarak özetleyebiliriz. Örnek olarak birey için önemli olan kişilerin veya sosyal paydaşların, kişinin elektronik ticaret yapmasının onaylayıcısı olup olmadıkları yönünde karar vermeleri bireyin de elektronik ticaret yapıp yapmaması yönünde ki niyetinde mutlak etki sahibi olmaktadır.

Davranışsal niyetin üçüncü belirleyicisi olan, planlanmış davranış teorisi ise nedenli davranış teorisine sonradan girmiş ve bu kuramın planlı eylem teorisi olarak tanımlanmasında etkili olmuştur. Planlanmış davranış teorisi, herhangi bir eylemi gerçekleştirmenin birey açısından kolay ya da zorluk derecesini ortaya koymaktadır. Birey eylemi gerçekleştirirken hangi oranda kendi kişiliğini ortaya koyduğuna inanmasıdır.

Özetle bir eylemi hayata geçirmek adına tutum ne kadar olumlu ise sosyal paydaşların etkileri ve davranışlar üzerindeki yaptırımını ne kadar fazla ise davranışı yapmaya ilişkin niyet o kadar güçlü olacaktır.

1.5.4. Teknoloji Kabul (Benimseme) Modeli -TKM (Technology Acceptance Model-TAM)

Her gün daha fazla miktarda ortaya konulan bilimsel çalışmalarda, kişilerin teknolojiyi yaşam alanlarına yayma oranlarını ölçmek için belli teorik modellerden yardım alınmaktadır. Bu modellerin en önde gelenlerinden bir tanesi, Teknoloji Kabul Modeli dir (Technology Acceptance Model –TAM). Teknoloji Kabul

Modeli, yapılan birçok çalışmanın tarihi seyir içinde, teorinin sağlam bir alt yapısı olduğunu ve olasılıkları bir araya getirme gücü yüksek bir teori olduğunu kanıtlamıştır (Wang, 2002). Teknoloji Kabul Modeli, Davis (1989) tarafından geliştirilmiş ve Yönetim Bilişim Sistemleri (Management Information Systems - MIS) deneysel çalışmalarda en fazla kullanılan teorilerden biri olarak literatürde yerini almıştır (Fu ve Diğerleri, 2004). Teknoloji Kabul Modeli sağlam altyapısı sayesinde sonuçların doğrusallık düzeyi ileri seviyede çıkmaktadır, teorik olarak altyapının geniş bir alanda deneylebilir olması da geniş alanlarda söz sahibi olduğunu ön plana çıkarmaktadır. Bu altyapı yeniliklerin uyarlanması, maliyet fayda paradigma'sı, beklentiler teorisi ve kendine yeterlilik teorisi gibi önemli teorik temelleri içermektedir (Davis, 1989).

Teknoloji Kabul Modeli bilgi teknolojisi araştırmalarında bilgi ve iletişim teknolojilerinin uygulanmasındaki özel ve kapsamlı durumlara başarı ile uyarlanabilmiş niyete dayanan bir teoridir (Money ve Turner, 2004). Teknoloji Kabul Modeli, teknolojinin gerçek kullanımının, davranışsal niyetler (Behavioral Intention) ile bağlantılı olduğunu ve bunun da teknolojiyi kullanmak konusundaki eğilimler tarafından şekillendirildiğini savunur (Seyal ve diğerleri, 2002).

Teknoloji Kabul Modeli'nin temel varsayımı, algılanan kullanılabilirliğin ve algılanan kullanım kolaylığının bireyin eylemine yönelik niyetini ortaya koymasına yönelik bilimsel öngörüdür. Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik ise bireylerin teknolojik yenilikleri kullanma veya reddetme niyetlerini ortaya koyan diğer önemli değişkenleri bir arada bulundurmaktadır (Davis, 1989:320).

Algılanan kullanılabilirlik, kişilerin yeni bir teknolojiyi kullanarak işlerindeki başarılarının artması yönünde olumlu fikir edinmelerine; algılanan kolaylık ise yeni bir teknolojinin kullanımının fazla çaba harcamadan öğrenilmesini ve pratik bir şekilde kullanımını tanımlamaktadır (Davis, 1989:322). Algılanan kullanılabilirlik, bir tüketicinin yeni bir teknolojiyi kullanmasının belli görevleri yaparken ve sorunları çözerken kendisine sağlayacağı fayda ile ifade edilmektedir (Türker ve Türker, 2013).

2. ELEKTRONİK TİCARET (E-TİCARET)

2.1. Elektronik Ticaret Kavramı

Elektronik ticaret; üretilen ürün veya hizmetlerin; reklam ve satışının güvenli bir şekilde internet üzerinden gerçekleştirilmesidir. Bu noktadan hareketle, alıcılar için somut ortamların olmadığı, tek bir tuşla istedikleri ürün ya da hizmetlere ulaştıkları, işletmeler açısından pazarlama ve satış gibi pazarlama bileşenlerini aynı ortamda sunan bir buluşma yeridir. İşletmelerin devlet ya da özel sektör olmasına bakılmaksızın kişiler ve firmaların internet ya da intranet ortamında yazı, ses ve görüntü şeklindeki fonksiyonları sayısal formlar şeklinde işleyerek, ileterek, ve bu formları da ayrıca saklayarak başlı başına bir değer oluşturulmaktadır, bu değerlerin tümünü ifade eden işlemlere de elektronik ticaret adı verilmektedir.

İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) bir tanım olarak şöyle ifade etmektedir, “elektronik ticaret, esas olarak kişi ve firmaların yazı, ses, görüntü şekillerini içine alan dijital verilerin dolaşıma sunulması olarak ticari faaliyet görevini üstlenmelidir” (İTO, 2006: 76).

Elektronik ticaret, bütün ticari faaliyetlerle ilgili kurumsal ve bireysel olarak yapılan işlemleri kapsamaktadır. Bu kapsamda bütün formların üretilmesi, işlenmesi ve aktarılması gibi bütün sayısal verilerin, metinlerin, seslerin ve görsel imajların belirli yerlere işlenmesi ve oradan da istenilen yerlere aktarılması sistemi olarak tanımlanmaktadır.

Elektronik ticaretin konuları arasında; yasal sınırlar içerisinde tüketicinin korunması, sistem olarak rekabet, ödeme şekilleri, finans, elektronik ticaretin yasal düzenlemeleri, vergi sistemi ile muhtemel haksızlıkları önlemek adına yasa koyucu tarafından üretici ve tüketicinin mülkiyet hakkını korumak için yapılan yasal düzenlemeler bulunmaktadır. Bununla beraber elektronik ticaretin sosyokültürel etkileri de bu konular arasına girmektedir.

Japonya Elektronik Ticaret Merkezi (ECOM)'nin 1996 yılında yapmış olduğu bir farklı bir tanımda, “Elektronik ticaret, her türlü bilgisayar ağları üzerinden, ürünün tasarımı, üretilmesi ve tanıtımının yapılması ile ticari muameleler ve hesapların ödenmesi gibi tüm faaliyetlerin yerine getirilmesidir” (ASO, 1998: 29).

2.2. Dünya’da Elektronik Ticaretin Doğuşu ve Gelişimi

19.yüzyılın başında şekillenmeye başlayan endüstri devrimi; üretim şekillerini ve aşamalarını tamamen değiştiren, ürünlerin üretiminin daha seri bir şekilde, yoğun ve üretim sayısının daha fazla olması şeklinde farklı bir boyuta geçmesini sağlamıştır. Sanayi devriminin sağladığı avantajlar sonucunda, yeni bir döneme giren dünya ekonomik sistemi, toplumsal sınıfların, katmanların oluşması ve 20.yüzyılda hem ekonomik, hem sosyo-politik, hem de kültürel anlamda köklü değişimlere yol açmıştır. Endüstri devriminin dünyayı değiştiren yapısına paralel bir şekilde 20.yüzyıl sonundaki teknolojik ve bilimsel devrim niteliğindeki teknolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel yapıyla beraber endüstri devriminin seri üretim, makineleşme, hacimli üretim gibi somut süreçler ile ortaya çıkardığı yeni dünya düzenine elektronik ticaret, elektronik iş ve sanal dünya gibi oluşumlarla yeni bir aşamaya geçmesine neden olmaktadır. 21. Yüzyıla girerken herkesin bildiği, bilgisayarların açık ağlarla iletişim yapan, adına internet dediğimiz yepyeni bir sistemin icadı ve geliştirilmesi ile iletişim dünyası yeni bir döneme girmiştir. Sistem olarak interneti oluşturan elemanların birer birer oluşması (Tcp/Ip, www ve html vb.), herkesin kişisel bilgisayarları sayesinde kolaylıkla bu bilgi ağına girebilmesinin yolunu açmıştır.

Teknolojik bir devrim olarak olağan yaşam şeklimizi baştan ve yeniliklerle dizayn etmektedir. Günümüzde akıllı telefon teknolojileri ile mobil iletişim olanaklarına sahip olurken, bir taraftan da internetin teknolojik olarak ekonomik ve sosyal alanlara doğrudan etkisiyle beraber, yeni bir ekonomik ve online yaşam tarzı ortaya çıkmıştır. Bu aşamadan sonrası ise tüm dünyada çığ gibi büyüyen teknolojik bir devrim olarak hayatımızda yerini almıştır.

Sanayi toplumunun yüzyılları aşan değişimi ile beraber tarım toplumunun sanayi toplumuna ve sonrasında ise bilgi toplumuna geçiş süreci çok daha hızlı olmuştur. Bu evrilmenin temel sebebi ise, değişen teknolojik yapı hızı ile insanların teknolojik değişime uyum esnekliğinin fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Sanayileşme sürecine göre kişiler, hayatlarına her gün giren teknolojik yenilikler hakkında, çok daha fazla bilgi sahibi olmaktadır. Bu noktadan hareketle, bilgi toplumunda meydana gelen değişim ve dönüşümün sanayi toplumuna göre çok daha derin ve köklü olacağını ortaya koymaktadır. Buradan anlaşılacağı üzere

oluşan yeni bilgi toplumunun ve onun getirdiği yeni ekonomi koşulların, gerçek anlamıyla anlaşılabilmesi adına büyük çaba harcamak gerekmektedir (Erkan, 1998:11).

Elektronik ticaret profesyonel olarak 1995 yılında başlamıştır. Elektronik ticaretin başladığı ilk yıllarda internet belirli alanlarda kullanılmaktaydı, özellikle bilgi teknolojisine yönelik üretim yapan işletmeler, büyük şirketler, bankalar ve finans kurumları arasında gerçekleştirilen online (çevrimiçi) işlemlerde kullanılmıştır. Elektronik ticaretin ilk dönemi olarak da bilinen mart 2000'de web sayfalarının reklamlarının çok yoğun olarak yapıldığı bu dönemdir, dot.com firmalarının hisse senedi pazar değerlerinin düşmesi ile ilk dönem sona ermiştir. Ocak 2001'de elektronik ticaret yapan işletmelerin yeniden değerlendirilmesi 2. Dönemin başlangıcı olmuştur (Pınar, 2005).

Yeni dünya düzeninin kurulduğu bir sürecin temel yapı taşı olan internet ile başlayan elektronik ticaret trilyon dolarlık hacmi ile beraber bugün evlerde, okullarda ve hayatın hemen hemen her alanında sunduğu imkanlarla hayatımızın bir parçası olmuştur.

Türkiye'de elektronik ticaretin ilk uygulaması geniş kapsamlı elektronik ticaret tanımları esas alındığı taktirde 1992 yılında Merkez Bankası ile bankalar arasında elektronik fon transferi (EFT) uygulaması ile başlamaktadır (Karaca, 2006:42).

2.3. Türkiye'de Elektronik Ticaretin Gelişimi

Türkiye için internet 1993 yılı Nisan ayında ilk bağlantı ile ODTÜ'den gerçekleştirilmiştir. Türkiye'nin çok uzun süre 64kbit/san. hızı ile bu hat tüm ülkede tek çıkış hattı olarak kullanılmıştır. Tüm Türkiye'de ise çok sonraları bilim adamlarının çalışmaları sonrasında internet tüm alanlarda kullanılmaya hazır hale gelmiştir. 1994 başlarında Ege Üniversitesi'nde yapılan bir bağlantı, 64kbit/san. hızı ile yapılmıştır. Ege Üniversitesi'nden sonra Bilkent Üniversitesi (1995 Eylül), Boğaziçi Üniversitesi (1995 Kasım) ve İstanbul Teknik Üniversitesi (1996 Şubat) bağlantıları yapılmıştır.

ODTÜ bağlantısının ardından, 1993-1996 yılları arasında, üniversitelerin çoğu X.25/leased line vb. şeklindeki bağlantılarla ODTÜ'ye bağlantı sağlamışlardır. Sonrasında ise, internet servisi alan özel kuruluşların sayısında sürekli artış sağlanmıştır. TÜBİTAK, TR-NET adıyla servis.net.tr ve servis2.net.tr servis sağlayıcılarında bir kullanıcı numarası üzerinden dial-up türü bağlantılarla bazı özel şirketlere ve kişilere internet hizmeti sağlamak için girişimlerde bulunmuşlardır.

Günümüzde birçok büyük işletme, farklı internet servis sağlayıcıları aracılığıyla internet servisi almaktadırlar. 26 yıl önce internet ile tanışan Türkiye için sürekli değişen bir yapı ile farklı alanlarda hizmet vermesi ve her geçen gün kullanıcı sayısının artması oldukça hızlı bir yayılım gösterdiğini gözler önüne sermektedir.

Türkiye'deki şirketleri internet ortamına girmeye zorlayan özellikle 1999 yılından itibaren internet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış olmuştur. Türkiye'deki elektronik ticaret uygulamalarının çoğunluğu işletmeden son kullanıcılara (Business to Consumer, B2C) şeklinde ortaya çıkmaktadır. Dünyada mevcut uygulamaları kullanan büyük şirketlerin işletmeden işletmeye satış da elektronik ticaret hacminin büyük kısmını oluşturan formu özellikle son yıllarda Türkiye de de yavaş yavaş önce büyük şirketler olmak üzere birçok şirketin tedarikçileri ve bayileri arasındaki işlemlerini internet ile yapmaktadırlar. Zaman içerisinde bu ticaret formda büyük bir artış olacaktır.

Elektronik ticaret faaliyeti ile kazançları artan, mevcut müşterilerini kaybetmek istemeyen ve bunlarla beraber yeni müşteri edinmek isteyen şirketler artık kendi web siteleri ile sanal mağazalarını hayat geçirmektedirler. Ayrıca sağladıkları internet hizmeti alanında sanal mağaza kiralama işini de yapmaktadırlar. Yapılan bu kadar teknik çalışma ve talep ile beraber elektronik ticaret konusunda kısa zamanda azımsanmayacak kadar fazla danışmanlık hizmeti veren firma ortaya çıkmıştır.

İşletmeden işletmeye (Business to Business, B2B) satış modelinin ilk örneğini Arçelik, bayilerinden siparişlerini internet üzerinden almaya başlayarak

göstermiştir. Bankalar da internet üzerinden verdikleri hizmetleri her geçen gün geliştirerek bu konuda öncü görevi üstlenmektedirler.

Devlet kuruluşları için belirlenecek bir geçiş dönemi içinde devletin öncülüğünde elektronik ticaretin nasıl yapılacağını gösteren kamu alım ve satış işlemlerinin nasıl olacağına yönelik elektronik ortam işlemlerini yaparak öncülük görevini başarı ile gerçekleştirmek zorundadır.

Türkiye’de elektronik ticaret ile ilgili hükümetler tarafından ciddi adımlardan biride dış ticaret müsteşarlığı başkanlığında elektronik ticaret koordinasyon kurulu oluşturulmasıdır. Bu kurul içerisinde hukuk, finans ve teknik grupların olduğu, farklı çalışmalara imza atılan bir çalışma kuruludur. Bilim ve teknoloji yüksek kurulu Türkiye’de elektronik ticaretin geliştirilmesi ile ilgili, teknik ve idari alt yapı ile yasal ve hukuki alt yapının kurulması bununla beraber elektronik ticareti özendirerek tedbirlerin alınması ve aynı zamanda milli politika uygulamalarının uluslararası politikalar ile uyum içerisinde yürütmesini sağlayan görevleri bir arada yürütmektedir.

Türkiye’de elektronik ticaret hakkında yasal herhangi bir düzenleme olmaması nedeniyle 2008 yılında, dış ticaret müsteşarlığı ve ilgili diğer kurumların çalışmaları sonucu elektronik ticaret direktifi çalışma gurubu oluşturulmuştur. Çalışma gurubunun raporları, AB tarafından sağlanan fonlar ve AB ülkeleri ile yapılan elektronik ticaret anlaşmaları sonucunda 2010 yılında elektronik ticaretin düzenlenmesi hakkında kanun tasarı taslağı hazırlanmış ve ancak 2015 yılında 6563 sayılı “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun” yasalaşmıştır. Bu kanunla ilgili tüm alt mevzuat çalışmaları ve kamu düzenlemeleri koordinasyonu için Gümrük ve Ticaret Bakanlığı görevlendirilmiştir (www.ekonomi.gov.tr).

2.4. Elektronik Ticaretin Kapsamı

Elektronik ticaret doğrudan pazarlamanın günümüzde değişimin son noktası olarak karşımıza çıkmakta ve kar amacı güden, gütmeyen bütün kuruluşları içine almaktadır (Elibol ve Kesici, 2007).

Söz konusu elektronik ticaret olduğunda, hemen herkesin aklına gelen posta ve geleneksel yöntemlerle el değiştiren somut ürünler olsa da elektronik ortamda

bulunan her türlü ticaret aracı, elektronik bilgi ve elektronik olan iletişim araçları ile sağlanan tanıtım, pazarlama, satış çabalarını içeren otomatik para çekem makineleri, kredi kartı ile alışveriş yapılan makineler ve benzeri finans makineleri ile sipariş, ödeme, eğlence materyali, danışmanlık gibi fiziki olmayan ürünler de elektronik ticaretin konusu içerisine girmektedir. Bununla beraber elektronik ticaret internet üzerinden satılan mal ve hizmetlerden oluşan bir yapı değildir (Dal ve Özbek, 2006: 109-110).

Elektronik ticaretin kapsam olarak içeriğinde, fiziksel ve fiziki olmayan tanıtım, sipariş, satış, satış sonrası ve nihai tüketicinin ürün hakkında geri bildirimleri olmak üzere birçok unsur bulunmaktadır. Her bir unsur kendi içerisinde kar amacı güden yada kar amacı gütmeyen yada sadece sosyal içerikli hizmetler de olabilir. Bu kapsamda elektronik ticaret kesin olarak mal ve hizmet alımlarında mutlak fayda gözetilerek yapılan her türlü alım satım işlemleridir diyebiliriz.

İnternet ve intranet ağları kullanılarak yapılabilecek iş ve ticaret eylemleri şu şekilde sıralanabilir (Çavuş, 2001: 30).

- Talep edilen ürün yada hizmetlerin siparişini verme
- Ticari kurumlar arası anlaşma ve kontrat yapma
- Elektronik banka işlemleri ve fon transferi
- Elektronik ortamda yapılan ihaleler
- Gümrükleme
- Elektronik hisse alışverişi ve borsa
- Sayısal imza, elektronik noter, güvenilir üçüncü taraf (TTP) işlemleri
- Sayısal içeriğin anında dağıtımı
- Anlık bilgi edinme ve bilgiyi aktarma
- E- vergi sistemi
- Fikri mülkiyet haklarının transferi
- Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi
- Üretim takibi
- Ürünün sevk edilirken gerekli kontrollerden geçirilmesi
- Üretim planlaması, üretim zinciri oluşturma
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme
- Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik

2.5. Elektronik Ticaretin Araçları

Elektronik ticaretin araçlarını geniş anlamda birbirleriyle ticaret yapanların ticari işlemlerini kolaylaştıran bütün teknolojik ürünler olarak telefon, faks, televizyon, intranet, elektronik veri değişimi ve internet şeklinde altı ana araç olarak ifade edilebilir. Elektronik ticaret kavramı genel olarak internet ile bağdaştırılarak internet ticareti adı ile anılmaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 146).

İnternet ticareti olarak adlandırılan elektronik ticaret türünün en büyük avantajlarından biri ve ticaretin ana kuralı sayılan maliyet bir hayli önem derecesine sahiptir.

2.5.1. Telefon

Telefon icat edildiği günden bugüne ticaretin yakın tarihteki en önemli araçlarından biri olmuştur. Sadece ses ile iletişim sağlayabilen bu iletişim aracı en yakın rakibi internet ile karşılaştırıldığında bir hayli masraflı olduğu göze çarpmaktadır. Telefonun günümüz teknolojileri ile görüntülü konuşma ve internet ile desteklenmesi hayatımızdaki rolünün baştan sona değişmesine neden olmuştur. Telefon ile elektronik ticaretin birçok ortak işleyişi de mevcuttur, özellikle bankaların, finans şirketlerinin, telekomünikasyon şirketlerinin çağrı merkezleri telefon aracılığı ile ticari faaliyetlerini yürütmektedirler. Kolay erişim, sınırsız hizmet olanağı ve canlı destek ile müşterinin memnuniyeti artırılmaya çalışılmaktadır.

2.5.2. Fax

Fax, yazılı iletişimin hızını artırmak ve kısıtlı zaman problemini ortadan kaldırmak adına geliştirilmiş iletişim aracıdır. Yazılı belgelerin posta yoluyla ya da elden ulaştırılması zaman açısından sıkıntılı bir sürece sebep olması dolayısıyla faks çok hızlı bir iletişim sağlamak ve doküman transferi gerçekleştirmektedir. Son teknolojik imkanlar henüz yaygınlaşmamışken faksın ticari iletişim aracı olarak çok tercih edilen bir yönünden bahsetmek mümkündür. Buna karşılık sesli iletişime imkan vermemesi, fotoğraf kalitesinin düşük olması, kullanım alanının kısıtlılığı faksın önemini yitirmesine neden olmuş ve yakın gelecekte kullanımının azalacağına dair inanç artmıştır.

2.5.3. Televizyon

Televizyon, tüm dünyada çok yaygın olarak kullanılan bir iletişim aracı, aynı zamanda görsel iletişim araçlarının başında gelmektedir. Her yaştan izleyiciye görsel ve işitsel sunum imkanına sahip olması da televizyonu vazgeçilmez kılan özellikleri arasındadır. Televizyon üzerinden ürün tanıtımları yapılmakta, ürünü alıcının beğenmesi durumunda ise kredi kartı ile ödeme yaparak istenilen ürüne sahip olunması televizyonun tek yönlü bir iletişim aracı olmasına karşılık avantajlı durumuna en büyük örnektir.

2.5.4. İnternet

Dünya üzerinde birbirine bağlı bilgisayarlar üzerinden sınırsız ve kaybolmayan bilgi aktarımı sürecine internet denilmektedir. Özellikle son yıllarda gelişen teknoloji ile beraber tek başına kullanılabilen internetin televizyon, faks, telefon gibi bir arada kullanılması zorunlu iletişim araçlarının geleneksel yöntemlerle yönetilmesine karşın internet üzerinden transfer edilen verilerin güvenliği sağlanabilecek ve hukuki geçerlilikleri kabul edilecektir. Böylece internet bu araçların tüm fonksiyonlarına sahip, hukuki geçerliliği olan ticari işlemlerin yapılabildiği sanal bir ortam oluşturmaktadır. İnternette iletişim TCP/İP sistemine göre işlenmiş bilgi paketlerinin aktarımı sayesinde yapılabilmektedir. Bağlantı kuran her paket ağı bir parçası olarak sistemin büyümesini sağlamaktadır. Dünya üzerinde en çok tercih edilen iletişim aracı olarak her geçen gün büyüyen bir pazara sahiptir.

2.5.5. İnternet

İnternet, işletmelerin kapalı devre olarak kendi ağları üzerinden yaptıkları haberleşme yapısıdır. İnternetin bir türü olarak bilinir ancak dışarıdan hiçbir şekilde erişim yoktur ve intranetwork ifadesinin bir kısaltması olarak bilinmektedir. İnterneti işletmeler için cazip kılan kapalı devre çalışan iş akışlarını ve bilgi kaynaklarını web ortamlarına taşıyan intranet portal uygulamalarının temelinde şirket içindeki bilginin paylaşımı yatıyor.

2.5.6. Elektronik Veri Değişimi (EVD)

EVD, ticaret yapan işletmeler arasında resmi veya özel iletişim sistemleri aracılığıyla insan faktörü olmadan karşılıklı bilgi ve belgelerin değişimi işlemi yapan iletişim ağı sistemidir. Daha önceleri EVD özel şirketler tarafından çok kullanılan bir iletişim aracı olmasına karşın değişen teknolojik alt yapı ve internetin yapılanmamış tipte dökümanların iletilmesinde kullanılması ile popülerliğini yitirmiştir. Mevcut durumda özel şirketler de daha çok bankacılık, endüstri, üretim ve istatistik alanında kullanılırken kamu kurumlarındaki kullanım alanları daha çok gümrük, uluslararası ticaret ve istatistik alanlarıdır.

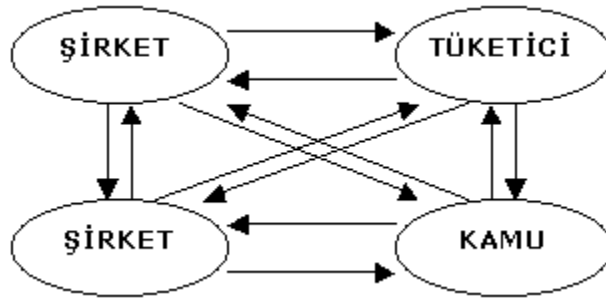
EVD kamu ve özel işletmelerin etkili bir şekilde iletişime geçme ihtiyacından ortaya çıkmış, hızlı ve doğru veri akışının sağlanması, daha etkili denetim yollarının geliştirilmesi, üretimin ve karın artırılması, rekabet gücünün yükseltilmesi gibi konularda sağladığı avantajlar nedeniyle giderek daha fazla kullanım alanı bulmuştur. EVD kullanımındaki asıl amaç ise sipariş alınması, ticari sözleşmelerin ve faturaların hazırlanması gibi işlemler ile gümrük, bankacılık ve buna benzer işlemlerin yapılmasında tekrarların önlenerek maliyetlerin düşürülmesi ve işlemlerin en az hatayla en kısa sürede tamamlanmasıdır(Erdem ve Elifoğlu, 2013)

2.6. Elektronik Ticaretin Çeşitleri

Kişi ve grupların farklılıkları elektronik ticaret yapmak için asla engel değildir. Elektronik ticaret yapmak için dört farklı ticaret türü esas alınmaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2012, s.31). Bunlar:

1. Şirketler arasındaki elektronik ticaret
2. Şirketler ile tüketiciler arasındaki elektronik ticaret
3. Şirketler ve kamu kurumları arasındaki elektronik ticaret
4. Kişiler ve kamu kurumları arasındaki elektronik ticarettir.

Şekil 2.1: Elektronik Ticaret Çeşitleri



Kaynak : www.elektronikticaretrehberi.com

2.6.1. Şirketler Arasındaki Elektronik Ticaret

“Business to Business - B2B” işletmeden işletmeye elektronik ticaretin asıl konusu ürün, hizmet ve bilgi alışverişinde işletmeden farklı bir işletmeye internet yoluyla yapılan ticari işlemlerin tümüne verilen isimdir (Elibol ve Kesici 2004:316). “Kurumların; bayileri, dağıtıcıları ve tedarikçileri arasında oluşan, yani bir firmanın başka bir firmayla yaptığı ticarete; kurumlar arası elektronik ticaret denir” (Elibol ve Kesici 2004:316).

İşletmelerin birbirleriyle yaptıkları ticari faaliyetler bütünüdür. Bu faaliyetler genel olarak kapalı ağlar üzerinden yürütülmektedir. İşletmeler arası yatay ve dikey ilişkiler bu ticari faaliyetin konusu olabilmektedir. Bu uygulama sayesinde işletmeler performanslarını artırmaktadırlar, özellikle de işletmeler siparişlerini elektronik ağlar üzerinden gönderdiklerinde, firmalar arası sipariş transfer hızının artması ve siparişlerde yaşanan hataların azalması beklenmektedir (Canpolat, 2001).

Buradan işletmelerin iletişim ve kaynak sorunlarını farklı firmalarla iletişimlerini sonucunda sorunlarını ortan kaldırdıkları durumları diyebiliriz. Ürün kataloglarını tarama, sipariş verme ve ödeme yapma gibi bütün tedarik faaliyetlerini elektronik ortamda yapmak, bu ticari yapının içerisinde yer almaktadır. İnternet üzerinden B2B ticaret, işletmeler arasındaki bilgi, hizmet ve ürün alışverişidir (Dal ve Özbek, 2006: 111).

Dünya üzerinde küresel işletmelerin rakipleri ile olan ticaret savaşlarında müşteri odaklı olmaları, rakiplerine her alanda üstünlük sağlamaları için elektronik

ticareti önemsemektedirler. Elektronik ticarete katma değer, ancak ürün ve hizmet konusunda üretimden nihai tüketiciye kadar bilgi sisteminin düzenli çalışması, dağıtım sürecinin planlı yapılması sürenin kısılması, ürünle ilgili destek hizmetlerinin artması, işletmenin gerekli veri tabanı oluşturması, ürün ve hizmetlerin fiyatlarının düşmesi, gerekli alt yapı sorunlarının tamamen ortadan kaldırılarak gerekli çalışmaların yapılması ile birebir alıcı ve satıcının bir arada bulunmasını sağlamasıdır (Dal ve Özbek, 2006: 111-112).

2.6.2. Şirketler ile Tüketiciler Arasındaki Elektronik Ticaret

Elektronik Ticaret denilince genel olarak akla gelen ve özellikle internetin hızlı bir şekilde yaygınlaşması ile ortaya çıkan ticaret türünü en somut şekilde ortaya koyan terimdir. Yapılan elektronik Ticaretin büyük kısmı bu şekilde yapılmaktadır. Tüketicinin kişi, satıcının şirket olduğu B2C (Business to Consumer) şirketten tüketiciye olarak ifade edilmektedir (Dal ve Özbek, 2006: 112).

Bu ticaret türü son yılların web ve wap teknolojilerinin gelişmesinden sonra kullanılmaya başlanmış yeni bir tür alışveriş sistemidir. En çok bilinen elektronik ticaret türüdür (Marangoz, 2014: 71).

Ticaretin bu yöntemle internet üzerindeki en cazip şeklini ortaya koymaktadır. Elektronik alışveriş, bilgilendirme hizmet seçenekleri, elektronik ödeme, online banka, sigortacılık hizmetleri bu alan içine girmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2012:32).

Bu ticari yapı işletmeler arasındaki ticaretten daha az bilinmektedir çünkü kişiler interneti işletmelerden daha az kullanmaktadırlar, özellikle bireylerin bu ticaret şeklindeki kazançlarının pek farkında olmadıkları da bilinmektedir. Son yıllarda internette dolandırıcıların kişileri hedef alması da tüketicilerin bu ticaret türüne uzak durmasında etkili olmuştur.

2.6.3. Şirketler ve Kamu Kurumları Arasındaki Elektronik Ticaret

Şirketlerin kamu kurumları ile olan ilişkilerinde, özellikle vergi mükellefi olarak yaptıkları vergi, ihalelere girmek, sigortaları takip etmek, ödemeleri takip

etmek, bilgi edinme, destek hizmetleri gibi işletmeden devlete (B2G) veya devletten işletmeye (G2B) doğru yapılan ticaret bu kapsamda ele alınmaktadır.

Şirketlerin internet ortamında kamu kurumları ile olan ticari münasebetleri çok sık değildir, yetkili kaynaklar yakın zamanda bu münasebetlerin hız kazanacağı ve ticari olarak avantaj sağlayacağını tahmin etmektedirler. İnternet ortamında vergilendirme, istatistik ve farklı yasal izinlerin elektronik ortamda verilmesi, izlenmesi, denetlenmesi, düzenlenmesi, sosyal güvenlik hizmetleri, elektronik gümrükleme, sigortacılık, kamu ihalelerinin elektronik ortamda duyurulması, elektronik ortamda hukuki ve cezai sorumluluğun düzenlenmesi gibi birçok konuyu içerisine almaktadır (Canpolat, 2001).

2.6.4. Kişiler ve Kamu Kurumları Arasındaki Elektronik Ticaret

Elektronik ticaretin e-devlet uygulaması kullanımına uygun olarak tüm kişisel bilgi ve ödemeleri içerisine alacak bir sistemdir. Devlet ve kişiler arasındaki hukuk, sağlık ve vergi ödemeleri gibi kişilerin kamu kurumları ile yapacağı her türlü etkinliklerini sağlayan kategori türüdür. Bu alanda kişiler sadece kamu kurumlarından bilgi almazlar aynı zamanda interaktif bir şekilde işleyişe katılabilirler, yapılan işlemlerde yazışmaların, dilekçelerin ve alınacak belgelerin doğruluğunun sorgulanması için yapılan geri dönüşler ve cevaplarda platformun kişiler ve kurumlar tarafından birlikte kullanabildiğini ortaya koymaktadır (Çelebi, 2002).

Devlet kurumları ile kişiler arasındaki hizmetlerin kişisel bilgisayarlar ile elektronik ortamda gerçekleşmesi sonucu devletin personel yapısındaki değişimlerden başlayarak, kağıt israfı olmadan, işlemlerde yoğunluk yaşanmadan şeffaf bir şekilde yürütülmesine kadar bir çok avantajın bireyler adına sistem gerçekleştirmektedir. Taraflar arasında devletin bulunduğu son iki kategoride uygulanan çalışmalar ‘‘e-devlet’’ başlığı altında yapılmaktadır. E- devlet uygulamalarıyla ilgili teknolojik yenilenmenin her alanda ve çok geç olmadan benimsenerek kişisel yöntemlerle başarılı biçimde uygulanması, e-devlet uygulamalarında verimliliğin ve etkinliğin artmasını sağlamaktadır (Arıkan, 1999: 32).

2.7. Elektronik Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları

Ticari işlemler yürütülürken elektronik ticarete klasik ticaretin sonunda olduğu gibi kar ve zarar kavramları geçerlidir. Elektronik ticaretin kullanım alanlarının fazlalaşması geleneksel ticarete göre farklı avantaj ve dezavantajlara sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bu ticaret yöntemi geleneksel ticarete ki gibi sadece üretici ya da tüketici için değil her ikisine birden avantaj sağlamaktadır (Yeşil, 2008: 190).

Elektronik ticaretin avantajlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- Ticari bir işlemin başlangıcında işlemi başlatan kişi herhangi bir kırtasiye ihtiyacı duymadan ve çok kısa bir zaman dilimi içerisinde bilgisayar üzerinden önceden hazırlanmış hazır form haline getirilmiş ekranda, gerekli ticari bilgileri girerek diğer tarafların bilgisayarlarına göndermek suretiyle elektronik ticaretin hızlı ve masrafsız bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır.
- Dünya'nın her noktasına elektronik ticaret sayesinde ürünlerinin satışını Pazar kısıtlaması olmadan yapabilen firmanın gelişebileceği pazar sınırlarını genişletir ve Dünya'ya açılmasını destekler (Mankan, 2011 90).
- Geniş kitlelere ulaşan firmalar elektronik ticaret sayesinde reklam ve tanıtım giderlerini minimum seviyeye indirmeyi başarmışlardır.
- Elektronik ticaret sayesinde geleneksel ticarete maksimum maliyet masrafları çıkaran ürün ya da hizmetlerin üretiminden satışına kadar aradaki süreçte yer alan personel, zaman, depolama, kira, stok gideri gibi faktörlerin maliyetleri minimum seviyeye inmektedir (Güngör, 2002: 134).
- Geleneksel ticarete yapılamayacak hız ve sağlamlıkta ürünün dizaynı, kullanım testleri ve talebe uygunluk dereceleri en az hataya indirgenerek sonuçlanmaktadır.
- Perakende müşterileri daha fazla ürünün siparişini evden ya da iş yerinden vererek bulunduğu ortama gelen ürünü satın alma işlemi gerçekleştirilmekte böylece geleneksel yöntemle göre daha fazla ürünü zahmetsiz şekilde edinebilmektedir.

▪ Elektronik ticaret yapan kişilerin en fazla karşılaştıkları sorun, fiyat ve rekabet sorunudur. Bu sorunları aşmak adına yapılan karşılaştırmalar farklı fiyatların ve ürünlerin olduğu sanal mağazaları kısa zamanda karşılaştırma imkanı bulan tüketicilerin zaman, maliyet, yer sorununa cevap vermektedir (Özdemirci, 2001: 88).

Elektronik Ticaretin hem satıcılar hem de tüketiciler için avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Dezavantajların ortadan kaldırılması daha fazla tüketici kitlesi ve satış anlamına gelmektedir.

Elektronik Ticaretin dezavantajlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

▪ Elektronik ticaretin en önemli dezavantajlarından bir tanesi geleneksel yöntemde ki sıcak satış olgusunun ortadan kalkarak, satışı zor olan ve tanıtım-pazarlama bileşenlerinin kullanılması gereken ürün ya da hizmetlerin satış güçlüğü ortaya çıkmaktadır.

▪ Bir diğer dezavantaj güvenlik sorunudur. Sanal mağaza alt yapılarının güvenlik olarak art niyetli kişilere hizmet etmesi ya da tüketicinin güvenliği olmayan sanal mağazalara ılımlı yaklaşması sonucunda dolandırıcılıkla sonuçlanan ticari faaliyetler olabilmektedir. Bundan dolayı tüketici iyi niyetini kullanarak güvenlik alt yapısı olmayan internet sitelerinin sanal mağazaları her türlü bilgi hırsızlığı yapmakta ve kişisel hakları suistimal edebilmektedir.

▪ Yeni iş alanlarını açılmasına neden olan elektronik ticaretin gelişmesiyle birlikte yeni görev ve unvanlar oluşmakta, organizasyon yapıları da değişmektedir. İş gücü olarak geleneksel yöntemlere karşın organizasyon yapılarının yatay ve dikey olarak büzülmesiyle işgücü fazlası ortaya çıkmaktadır. Bu durum işsizliği arttırmaktadır (<http://www.eticaret.com>).

▪ Elektronik ticaret yapan tüketiciler genel olarak zaman ve yer olarak avantajlı olabilmek adına sanal mağazaları tercih etmektedirler. Geleneksel mağazalardan alışveriş yapan kişilerin satın aldıkları ürün yada hizmete anında sahip olma durumu elektronik ticarete mümkün değildir. Özellikle kargo ve bekleme süreleri göz önüne alındığında ürün yada hizmete sahip olma süresi açısından elektronik ticaret dezavantajlı hale gelmektedir.

- Elektronik ticaret mutlak suretle yerel ve ulusal vergi kurallarının uygulanmasına zarar vermektedir. Sanal hizmetlerin vergi kanunundaki boşluklardan faydalanarak herhangi ek bir ücret ödemedi satış gerçekleştirilmesi, özellikle satıcının maliyetlerine yansıtacak hiç bir vergi yükünün olmaması elektronik ticaret yapılan ülke için vergi kaybı anlamına gelmektedir.
- Elektronik ticaret yapan bir çok firma telif hakları açısından oldukça şayetçidir. Sanal mağazaların bir çoğunda bulunan gazete, dergi, film yada görsel iletişim araçları kopyalanmak suretiyle hızlı ve ucuz bir kazanç yolu olabilmektedir. Bu açıdan telif hakları açısından dezavantaj oluşmaktadır.

2.8. Elektronik Ticarete Ödeme Araçları

2.8.1. Kredi Kartı

Sanal mağazalarda ve geleneksel ticaret yönteminde kullanılan ödeme türü olarak kredi kartının önemli bir yeri vardır. Sanal mağazalarda özellikle taksitli ödemelerin birçoğu kredi kartı ile gerçekleştirilmektedir. Kredi kartı işleyişi şu şekilde yapılmaktadır. Siteden ya da katalogdan seçilen ürün ya da hizmetin siparişi verildikten sonra bir kredi kartı numarası satıcıya ulaştırılır, hesap numarası üzerinden sorgulanan kartın geçerliliği ve ödeme uygunluğu onaylandıktan sonra hesaptan ilgili tutar tahsil edilir, ürün ya da hizmetin müşteriye iletilmesi ile alışveriş tamamlanmış olur.

Tüm dünyada geçerli olan kredi kartı şirketleri sayesinde tüm internet sitelerinden sınırlar olmaksızın alışveriş yapma imkanı bulunmaktadır. Son yıllarda internet yoluyla yapılan kredi kartı dolandırıcılığına karşı kredi kartı bilgilerinin şifrelenmesi esasına dayanan güvenli soket katmanı (SSL) ve güvenli elektronik işlem (SET) protokolleri kullanılmakta, böylece alışveriş güvenliği kolaylıkla sağlanmaktadır.

2.8.2. İnternet Bankacılığı

Teknolojik gelişmeler ve internetin her alana yayılması elektronik ticaret araçlarını da farklılaştırmak suretiyle önemli değişimler meydana getirmiştir. İnternet bankacılığı da bunlardan bir tanesidir. İnternetin yoğun şekilde kitleler üzerinde etkili olmaya başlamasıyla, bireysel bankacılığa yönelen ve insan odaklı

çalışmalara hız veren bankacılık sektörü elektronik ticareti internet bankacılığı ile başarılı bir şekilde kişilerin hizmetine sunmuştur. Bankalar daha öncesinde müşterileri bilgilerini banka kartlarında tutmaktaydı daha sonra online iletişime geçilmiş ve telefon bankacılığı başlamıştır. Zamanla telefon bankacılığı gelişerek bankacılık işlemlerinde önemli bir yere oturmuştur. Daha sonraki adımda ise telefon bankacılığı yerini internet bankacılığına bırakmıştır. İnternet bankacılığı başladığı yıllarda personel ve kırtasiye giderlerini azaltmak adına yapılan işlemler daha sonrasında kişilerin zaman, hizmet vb. avantajlar ile taleplerini artırması sonucu internet bankacılığı günümüz insanının vazgeçilmez elektronik ticaret ödeme aracı olmuştur (Aparikyan, 2000: 41).

Elektronik ticaret unsuru olan internet bankacılığı aynı zamanda finansal hizmet sunan firmalar için yepyeni bir dağıtım kanalı olarak ortaya çıkmış amaç olarak ise; finansal ürün ve hizmetlerin, bütün olası müşterilere daha az maliyetle, fakat aynı kalitede ulaştırabilmek ve elektronik ticaret için internet bankacılığını dünyanın her yerinden gece ve gündüz bir kontak noktası olarak kullanmak esasına dayanır. Mutlak suretle bunun karşılığı finansal kurumların pazar sınırlarını ve paylarını, yeni şube ya da ofis açmadan genişletme imkanına sahip olabilecek bir ortamın sağlanmasıdır.

Günümüzde interneti kullanan kişi sayısının oldukça arttığını görmekteyiz. Bunun en önemli sebepleri de şöyle sıralanmaktadır Öç (2002).

- Zamanı doğru kullanmak
- Bankacılık hizmetlerinde doğruluk ve kolaylık
- Süresiz hizmet
- Kullanım kolaylığı
- Bankaların avantajlar ile kişileri istemin kullanımına teşvik etmesi
- Güvenlik tedbirlerinin artırılması

Müşteriler açısından birçok avantajın farklı seçenek halinde olması bankalarını değiştirmek isteyen birçok tüketici meydana çıkarmaktadır. Özellikle

yeni uygulamalar ile bankacılık sistemi tamamen değişmekte internet bankacılığının olmadığı bir sistem kullanılamaz hale gelmektedir (Argan, 2000).

2.8.3. E-Para (Elektronik Para)

E-para, bankalar tarafından yapılan ödeme karşılığında dijital değer birimleri şeklinde bir ödeme kartı üzerinde yer alan bir çip ya da bir bilgisayarın diskine kopyalanıp İnternette kullanılmak üzere hazır bulundurulan ödeme aracıdır. Günümüzde kullanılan mağaza çeklerinin internet ortamındaki karşılığı olarak gösterilebilmektedir. İnternet ortamında bu sistemden yararlanmak isteyen kişilerin öncelikle elektronik para hizmeti sunan şirketler tarafından geliştirilen özel yazılımlardan birine sahip olmaları gerekmektedir, bunun içinde bilgisayarlarına bu yazılımları yüklemeleri ve o şirketle çalışan bir bankada hesaplarının olması şarttır. Ancak bu şartlardan sonra elektronik para ile anlaşmalı sitelerden ya da elektronik para yazılımını kullanan diğer taraflar ile sanal alışveriş yapma konumuna gelmektedirler. Yazılım olarak elektronik para sistemi, tüketicinin istediği kadar parayı bir banka hesabından çekerek internetten yapılacak harcamalara karşılık elektronik ortamda saklanmasını sağlar. Elektronik paraların gerçek banknotlar gibi seri numaraları mevcuttur, alışveriş sırasında tüketicinin hesabında bulunan elektronik paraların seri numaraları da alış veriş sonunda karşı taraftaki bilgisayara gönderilmek suretiyle alış veriş tamamlanmaktadır. Bu akış günlük hayatta olduğu gibi devam eder.

Sanal kredi kartı, elektronik paranın kullanımına olanak tanıyan bir karttır ve ülkemizde çeşitli bankalar bu hizmeti vermektedir. Limitlerinin müşteri tarafından belirlendiği, alışveriş yapılmadığı zamanlarda limit bırakmama şansının olduğu bu kart telefon veya internet üzerinden yapılan alışverişlerde de kullanılabilecek bir kredi kartıdır.

2.9. Elektronik Ticarete Güvenlik Tedbirleri

Elektronik ticarete güvenlik birçok yönden ele alınan aynı zamanda alıcı ve satıcı birbirlerini görmeksizin iş yaptıklarında karşılıklı olarak güvenin sağlanması için ek bir takım önlemlere ihtiyaç duyulan önemli bir yerdedir. Mutlak suretle alıcı ve satıcı taraflar birbirlerinin kimliklerinden ve gönderdikleri bilgilerin güvenliğinden emin olmak istemekte buradan da elektronik ticaret yapacak kişiler

ödeme yapma noktasında güvenliği şart olarak koymaktadırlar. Tüketici için alışverişin temel noktalarından olan güvenlik tercih sebeplerinin de başında yer almaktadır. Güven sürekli tüketici ve haklarının da temelini oluşturmaktadır. Böylece güven tüketicinin alışveriş yapmadan önce değer tanımlamasını ortaya koyan yapıtaşlarından biridir (Aksoy, 2006). Fakat e-ticarete ile alakalı temel güvenlik unsuru, mesajları gönderdiğiniz anda konu bütünlüğü ve gizliliğinin korunmasıdır.

Elektronik ticarete güvenlik sorunu farklı çerçevelerde ortaya konulmaktadır. Bu sorunlardan ilki makro ve mikro güvenlik sorunları olmaktadır (Eteş, 2002).

Makro Güvenlik Sorunu: Devletlerin ve işletmelerin sürekli olarak yaşadığı veya ileri bir zaman diliminde yaşayabilecekleri güvenlik sorunları olmaktadır. Uzman görüşlere göre “Hacker” ismi verilen sistem çökerticilere karşı işletmeler ile istihbarat birimlerinin ortak hareket etmesi, işletmelerin istihbarat birimlerinin savunma sistemleri ile işlemlerini yapması ve kendi bilgisayarlarını sistem olarak savunmaları ortak gerekliliktir. Sistemi kullanılamaz hale getirmek isteyenler farklı mailler ile tarafları yanıltabilirler, metroyu kullanılamaz hale getirebilir, elektrik ağını ve ulaşım sistemlerini felç edebilir, haberleşme sistemlerini ve doğalgazı kullanılamaz duruma getirebilir, bilgisayar sistemlerini onarılamaz bir duruma getirebilir.

Mikro Güvenlik Sorunu: Kişilerin elektronik ticaret yaparken karşılaştıkları güvenlik sorunları olarak ortaya çıkabilmektedir. Yapılan çalışmalarda birçok kişinin alışveriş tamamlama noktasında ödeme yapacak iken neden vazgeçtiklerini kredi kartı dolandırıcılığı ya da kişisel bilgilerin istenmesinden doğan güvensizliğin yattığını belirtmektedirler.

Makro ve mikro güvenlik sorunları için devletler ve işletmeler sistemlerini korumak için farklı programları sistemlerine entegre etmişlerdir. Elektronik ticaret yapan her sistem farklı protokoller ile ticaret yapan özel ve tüzel kişileri koruma yükümlülüğü taşımaktadır.

Günümüzde e-ticaret işlemlerinin güvenliğinin sağlanmasında yaygın olarak iki protokol kullanılmaktadır.

- SSL (Secure Sockets Layer) Protokolü
- SET (Secure Electronic Transaction) Protokolü

SSL Protokolü: Elektronik ticaret güvenliğini ve gizliliğini sağlamak amacıyla ssl network üzerinden bilgi transferi güvenliği için netscape tarafından geliştirilmiş bir protokol olarak adlandırılmaktadır. Bütün internet tarayıcılarının desteklediği standart bir protokol haline gelmiş SSL, gönderilen herhangi bir bilgiye ait adresin kesin ve doğru adreste açılmasını sağlamaktadır. Bilgi gönderilen kişi tarafından şifrelenebilirken gönderildiği yerde bilgiye ulaşılabilirken de deşifre edilebilmektedir. İşlemin doğruluğu her iki tarafta da yapılarak bilginin gizliliği ve güvenliği sağlanmış olur.

SSL bir güvenlik kanalı sağlayan bir geçiş düzlemidir. SSL network protokol yığımından farklı bir protokoldür. TCP/IP yığımının en üst tarafında gezinmektedir. İnternet iletişimi için SSL ve diğer network katları arasında ilişki vardır ki bunlar ödeme ve güvenlik sistemlerini de içermektedir.

SET Protokolü: Set protokolünün geliştirilmesi İnternet üzerinden yapılabilecek işlemlerin şifrlenmesi yoluyla güvenlik sağlama amacına yöneliktir. Çok kapsamlı bir güvenlik protokolüdür. Gizliliğini sağlamak için kriptografi adı verilen bir sistem kullanan protokol, genellikle bilgi, ödemelerin doğruluğu ve kimlik doğrulamasını etkinleştirmek için kullanılmaktadır. SET protokolü oluşturduğu şifreleme sistemiyle kredi kartı numaralarının güvenli bir şekilde satıcı işletmeye iletilmesini sağlarken, hiçbir şekilde okunmasına ve kaydedilmesine imkan vermemektedir.

SET protokolünün teknolojisi şöyle işlemektedir, müşteriye ait olan kart ve kişisel bilgileri public key encryption ile koruma altına aldıktan sonra müşteri dışında kimse bu bilgilere ulaşamaz ve bilgiler bundan sonra şifre ile değiştirilebilmektedir. Buna göre, internette işlem yapan kişi yada kurumların kimlikleri farklı bir şifreleme sistemiyle tanımlandığından, müşterilerin açık kimlik bilgilerinin karşı taraf tarafından bilinmesi mümkün değildir (Kırçova, 1999).

3. TEKNOLOJİ KABUL MODELİ KAPSAMINDA TÜKETİCİLERİN ELEKTRONİK TİCARET FAALİYETİNE YÖNELİK TUTUMLARINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

Bu bölümde öncelikle araştırmanın konusu, önemi, amacı, kapsamı, sınırları ve araştırmada kullanılan değişkenlere ait bilgiler verilmektedir. Daha sonra araştırma konusu kapsamında belirlenen araştırmanın modeli ve hipotezlerine yer verilmekte ayrıca elektronik ticaret yapan tüketicilerden anket yoluyla elde edilen verilerin analizi sunulmaktadır. Son olarak araştırma hipotezlerinin test sonuçları ve elde edilen bulguların değerlendirilmesine yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde tüketicilerin tutumlarının, yönelimlerinin ve önceliklerinin tespit edilmesi, işletmelerin başarıları için büyük önem taşımaktadır. Ancak, son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle birlikte fiziki ticaretin yerini elektronik ticarete (e-ticaret) bırakması sebebiyle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının yakından gözlenmesi zorlaşmıştır. E-ticarete tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmek değerli bir konu haline gelmiştir. Bu nedenle, bu araştırmada, gerek uygulamada işletme yöneticilerinin pazarlama planlamasına yardımcı olacak bilgilerin edinilmesi ve gerekse literatürde bu alandaki sınırlı sayıdaki çalışmaya destek sağlamak amacıyla TKM kapsamında elektronik ticaretin tüketici tutumlarına etkileri incelenmiştir. Ayrıca, TKM kullanılarak tüketici davranışları belirlenmeye çalışılmış ve e-ticaret yapan tüketicilerin demografik özellikleri de tespit edilmiştir.

3.1.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırma Ankara ilinde e-ticaret yapan bireyleri kapsamaktadır. Ancak, araştırmada zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik sebeplerinden dolayı evrenin tamamına ulaşmanın olanaksızlığından dolayı araştırmada sınırlandırma yapılmıştır. Araştırmada, kolayda örnekleme yoluyla anket teklifini kabul eden 439 kişiyle yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Sekaran (2003: 294)' a göre 1 000 000 ve üzerindeki evren sayısını en iyi temsil edecek örneklem sayısı 384'tür.

Dolayısıyla, ulaşılan katılımcı sayısına dayanarak belirlenen evren içerisinden seçilen örneklem evreni temsil etmektedir.

Araştırmada, Ankara ilinde e-ticaret yapan bireylerin e-ticaret faaliyetine yönelik tutumlarının teknoloji kabul modeli kapsamında incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmayla ilgili sınırlar, araştırmanın sadece Ankara ilinde ve mobilya sektöründe yapılmış olmasındır.

3.1.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmada kullanılan araştırma modeli klasik Teknoloji Kabul Modeli'dir. Bu model kullanılarak, algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, niyet ve davranış arasındaki nedensel ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca, günümüzün sanal ortamda işlem gerçekleştirmenin en önemli sorunlarından olan güvenlik sorununun kişilerde oluşturduğu risk algısı da "algılanan risk" değişkeni olarak modele dahil edilmiştir.

Araştırmada algılanan kullanım kolaylığı leğinin oluşturulmasında Davis (1989), McCloskey (2004), Chiu (2009), Lai Li (2005), Crespo (2009), Malholra Galletta (2009), Joove Sang (2013) alışmalarından faydalanılmıştır.

Araştırmada algılanan kullanışlılık (algılanan fayda) leğinin oluşturulmasında Davis (1989), McCloskey (2004), Chiu (2009), Lai Li (2005), Crespo (2009), Malholra Galletta (2009), JooveSang (2013) alışmalarından faydalanılmıştır.

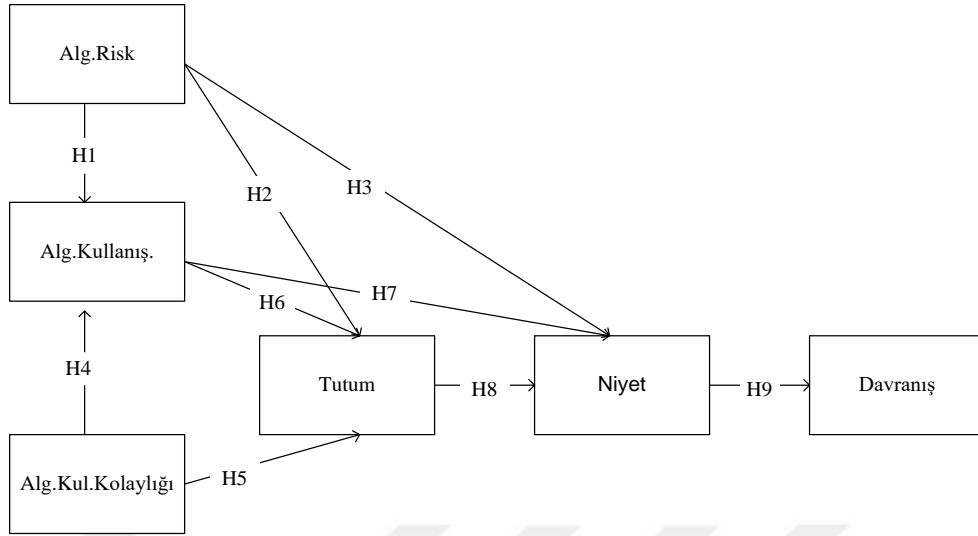
Araştırmada niyet leğinin oluşturulmasında JooveSang (2013), Suh ve Han (2009), Lai Li (2005) alışmalarından faydalanılmıştır.

Araştırmada tutum leğinin oluşturulmasında Suh ve Han (2009), Lai Li (2005), Yang (2006), Hernandez vd.(2011) alışmalarından faydalanılmıştır.

Araştırmada algılanan risk leğinin oluşturulmasında Wu ve Wang (2005), Nunko Ramkisson (2013) alışmalarından faydalanılmıştır.

Araştırmada davranış leğinin oluşturulmasında Yang Yoo (2004) alışmasından faydalanılmıştır.

Şekil 3.1: Araştırma Modeli



3.1.4. Araştırmanın Hipotezleri

Bireylerin e-ticaret faaliyetine yönelik tutumlarının teknoloji kabul modeli kapsamında araştırılmasına yönelik oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiştir.

H1: Bireylerin e-ticaret yapmada algıladıkları riskin e-ticaret sitelerini kullanmada algıladıkları kullanılışlılık üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

H2: Bireylerin e-ticaret yapmada algıladıkları riskin e-ticaret sitelerini kullanmada ki tutumları üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır

H3: Bireylerin e-ticaret yapmada algıladıkları riskin e-ticaret sitelerini kullanma niyetleri üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

H4: Bireylerin e-ticaret yapmada algıladıkları kullanım kolaylığının e-ticaret sitelerini kullanmada algıladıkları kullanılışlılık üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H5: Bireylerin e-ticaret yapmaya yönelik algıladıkları kullanım kolaylığının e-ticaret sitelerini kullanmada ki tutumları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H6: Bireylerin e-ticaret yapmaya yönelik algıladıkları kullanılışlılığın e-ticaret sitelerini kullanmada ki tutumları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H7: Bireylerin e-ticaret yapmaya yönelik algıladıkları kullanılabilirliğin e-ticaret sitelerini kullanma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H8: Bireylerin e-ticaret yapmaya yönelik tutumlarının e-ticaret sitelerini kullanma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır

H9: Bireylerin e-ticaret yapmaya yönelik niyetlerinin e-ticaret sitelerini kullanma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

3.1.5. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde, bireylerin demografik özelliklerine yönelik sorgu ifadelerine yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise bireylerin e-ticaret yapmaya yönelik olarak algıladıkları kullanılabilirlik, algıladıkları kullanım kolaylığı, algıladıkları risk, tutum, niyet ve davranışlarını ölçen sorular bulunmaktadır, Ankette katılımcılara, “kesinlikle katılmıyorum” ifadesinden başlayan ve “kesinlikle katılıyorum” ifadesine kadar devam eden 5’li likert tipi sorular yöneltilmiştir.

3.1.6. Analiz Yöntemi

Araştırmada bireylerin e-ticaret faaliyetine yönelik tutumlarının teknoloji kabul modeli kapsamında araştırılmasına yönelik olarak toplanan veriler analiz edilmiştir. Verilerin analizi, SPSS istatistikî paket programı aracılığıyla sağlanmıştır. Ölçeklere güvenilirlik analizi uygulandıktan sonra Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Barlett testleri yapılmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizi yapılarak faktör yapıları belirlenmiştir. Son olarak, araştırma modeli kapsamında yer alan hipotezleri test etme amacıyla en küçük kareler yöntemi uygulanmıştır.

3.2. Araştırma Bulguları ve Yorumlar

Bu konu kapsamında, ankete ilişkin kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, katılımcıların demografik özellikleri, korelasyon ve regresyon analizleri bulguları sunulmuştur.

3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, meslek ve aylık ortalama gelir bilgilerini içeren demografik değişkenlere ilişkin bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.1: Demografik Değişkenlerin Dağılım Tablosu

Demografik Bilgiler	N		Frekans (F)	Yüzde (%)
Yaşınız	439	18-24 yaş arası	34	7,7
		25-34	47	10,7
		35-44	93	21,2
		45-54	248	56,4
		55 yaş ve üstü	17	3,9
Cinsiyet	439	Kadın	144	32,8
		Erkek	295	67,2
Medeni Durumunuz	439	Evli	279	63,6
		Bekâr	160	36,4
Öğrenim Durumu	439	İlkokul	24	5,5
		Ortaokul	12	2,7
		İlköğretim	6	1,4
		Lise	315	71,8
		Ön Lisans	18	4,1
		Lisans	58	13,2
		Lisansüstü	5	1,1
Meslek	439	Ev hanımı	5	1,1
		İşçi	15	3,4
		Serbest meslek	252	57,4
		Emekli	125	28,4
		Öğrenci	34	7,7
		Memur	8	1,8
Gelir	439	1.500 TL'den az	34	7,7
		1.500-2.500 TL	60	13,7
		2.501-3.500 TL	17	3,9
		3.501-4.500 TL	8	1,8
		4.501-5.500 TL	105	23,9
		5.500 TL ve üstü	215	48,9

Katılımcıların yaş değişkenine göre bilgileri incelendiğinde, 248 (%56,4) kişinin 45-54 yaş aralığında olduğu ve ikinci sırada ise 93 kişinin ise (%21,2) 35-44 yaş aralığında olduğu görülmektedir. 55 yaş ve üstü yaş grubu ise 17 kişi (%3,9) ile en az seviyede bulunmaktadır. Bu durumda, anketi yanıtlayan katılımcıların çoğunluğunun 35-54 yaş nüfus olduğu söylenebilir.

Katılımcılardan 295 (67,2) kişi erkek ve 144 (32,8) kişi kadındır. Medeni durum değişkenine göre; katılımcıların 279'u (63,6) evli ve 160'ı (36,4) bekadır.

Katılımcıların öğrenim durumu değişkenine göre bilgileri incelendiğinde, 315 (71,8) kişinin lise ve ikinci sırada ise 58 kişinin (13,2) lisans mezunu olduğu görülmektedir. Lisansüstü mezunu olan 5 kişi (%1,1) is en az seviyede bulunmaktadır. Dolayısıyla, anketi yanıtlayan katılımcıların çoğunluğu lise mezunudur.

Meslek değişkenine göre, anketi yanıtlayanlardan 252 kişi (%57,4) serbest meslek sahibi, ikinci sırada yer alan 125 (%28,4) kişi ise emeklidir. En az sayı olarak 5 kişinin (%1,1) ev hanımı olduğu belirlenmiştir.

Katılımcılardan gelir değişkenine göre, 215 (%48,9) kişinin 5.500 TL ve üstünde gelire sahip olduğu ve ikinci sırada ise 105 kişinin (%23,9) 4.501-5.500 TL aralığında olduğu görülmektedir. En az katılımcının bulunduğu gelir grubu ise 8 kişi (%1,8) ile 3.501-4.500 TL gelire sahip olan gruptur. Bu durumda, anketi yanıtlayan katılımcıların çoğunluğunun 5.500 TL ve üstünde gelire sahip olduğu söylenebilir.

3.2.2. Katılımcıların Teknoloji Kabul Modeli ve Algılanan Risk Değişkenlerine İlişkin İstatistiksel Bilgiler

Teknoloji kabul modeli kapsamında tüketicilerin elektronik ticaret faaliyetine yönelik tutumlarını belirlemeye yönelik sorulara katılımcıların verdiği yanıtlar ve katılım yüzdeleri Tablo 3.2 de verilmiştir.

Tablo 3.2: Katılımcıların İfadelere Verdiği Yanıtlara İlişkin İstatistiki Bilgiler

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	Ortalama	Standart Sapma
Algılanan Kullanışlılık								
İnternet üzerinden alım satım yapmak, ihtiyaçlarımı daha kısa sürede karşılamamı sağlar. (AK1)	3	5,5	8,0	62,0	21,6	439	3,94	0,883
İnternet üzerinden alım satım yapmak bilinçsiz alışveriş yapmamı engeller. (AK2)	4,6	14,6	21,4	41,2	18,0	438	3,54	1,085
İnternet üzerinden alım satım yapmak ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmamı sağlar. (AK3)	1,6	10,0	19,6	46,7	21,9	438	3,77	0,955
İnternet üzerinden alım satım yapmak daha pratiktir. (AK4)	1,1	6,4	10,9	54,2	25,5	431	3,98	0,858
Algılanan Kullanım Kolaylığı								
İnternet üzerinden alım satım işlemlerini öğrenmek kolaydır (AKK2)	2,1	7,5	14,6	56,9	18,2	436	3,82	0,888
İnternet üzerinden alım satım yaparken sanal mağazalarda işlem basamakları basittir. (AKK3)	2,5	8,4	21,0	48,5	19,1	437	3,74	0,949
İnternet üzerinden alım satım işlemi yapmak kolaydır. (AKK4)	2,5	6,4	11,6	54,0	24,6	435	3,93	0,920
Tutum								
İnternet üzerinden alım satım yapmanın doğru bir fikir olduğunu düşünüyorum. (T1)	1,8	3,6	15,0	48,3	29,8	433	4,02	0,878
İnternet üzerinden alım satım yapmayı seviyorum. (T2)	1,6	6,2	15,5	47,8	27,3	432	3,95	0,911
İnternet üzerinden alım satım yapmak bana cazip gelmektedir. (T3)	1,1	7,5	10,7	48,5	31,2	435	4,02	0,912
İnternet üzerinden alım satım yapmanın zevkli olduğunu düşünüyorum. (T4)	2,1	4,8	17,1	46,7	28,5	435	3,96	0,916

Tablo 3.2: (devamı)

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	Ortalama	Standart Sapma
Niyet								
İnternet üzerinden ilk defa deneyimleyeceğim ürünlerin alım satımını yapmayı düşünüyorum. (N1)	9,8	21,9	24,4	37,4	6,6	439	3,09	1,115
İnternet üzerinden alım satım yapmayı sürekli hale getirmeyi düşünüyorum. (N2)	3,9	11,2	23,5	50,8	10,5	438	3,53	0,958
İnternet üzerinden yakın zamanda alım satım yapmayı düşünüyorum. (N3)	3,9	11,2	23,9	46,0	14,8	438	3,57	1,001
İnternet üzerinden alım satım yapmayı arkadaşlarıma da tavsiye edeceğim. (N4)	2,5	8,2	16,2	47,4	25,1	436	3,85	0,976
Davranış								
İnternet üzerinden alım satım işlemlerini sık kullanırım. (D1)	2,3	17,8	18,2	42,4	18,9	437	3,58	1,058
İnternet üzerinden çok sık alım satım yaparım. (D2)	5,9	17,5	19,6	34,4	21,6	435	3,49	1,184
Algılanan Risk								
İnternette alım satım yapmanın para ödeme açısından riskli olduğunu düşünüyorum. (AR1)	11,4	38,7	16,9	23,2	9,6	438	2,81	1,195
İnternette alım satım yaparken almak istediğim ürünün aynı ürün olup olmadığı konusunda risk taşıdığımı düşünüyorum. (AR2)	20,2	26,2	21,6	22,1	9,3	436	2,74	1,268
İnternette alım satım yaparken satışını yaptığım ürün müşterinin isteklerini tam olarak karşılayan bir ürün olup olmadığı konusunda risk taşıdığımı düşünüyorum. (AR3)	17,3	27,6	23,9	23,0	8,0	438	2,77	1,212

Algılanan kullanılabilirlik değişkeninin katılım yüzdelerine bakıldığında, ortalaması en yüksek olan soru “İnternet üzerinden alım satım yapmak daha pratiktir (AK4)” dır. En yüksek oranla katılımcıların %54,2’si bu ifadeye “katılıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Algılanan kullanım kolaylığı değişkeninde en yüksek katılım 3,93 ortalama ile “İnternet üzerinden alım satım işlemi yapmak kolaydır (AKK4)” ifadesine aittir. En yüksek oranla katılımcıların %54’ü bu ifadeye “katılıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Tutum değişkeninde en yüksek

ortalama (4,02) “İnternet üzerinden alım satım yapmanın doğru bir fikir olduğunu düşünüyorum (T1) ve İnternet üzerinden alım satım yapmak bana cazip gelmektedir (T3)” ifadelerine aittir. En yüksek oranla katılımcıların %48,3’ü ve %48,5’i bu ifadelere katıldıklarını belirtmiştir. Niyet değişkeninde, en yüksek katılım 3,85 ortalama ile “İnternet üzerinden alım satım yapmayı arkadaşlarıma da tavsiye edeceğim (N4)” ifadesine aittir. En yüksek oranla katılımcıların %47,4’ü bu ifadeye “katılıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Davranış değişkeninde en yüksek katılım 3,49 ortalama ile “İnternet üzerinden çok sık alım satım yaparım (D2) ifadesine aittir. En yüksek oranla katılımcıların %34,4’ü bu ifadeye “katılıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Algılanan risk değişkeninde ise, en yüksek katılım 2,81 ortalama ile “İnternette alım satım yapmanın para ödeme açısından riskli olduğunu düşünüyorum (AR1)” ifadesine aittir. En yüksek oranla katılımcıların %38,7’si bu ifadeye katılmadıklarını belirtmiştir.

3.2.3. Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Araştırma kapsamında incelenen değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkiler, hipotezlerin test edilmesinden önce ortaya konulmuştur. Bu nedenle, TKM değişkenleri olan algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan tutum, e-alışveriş niyeti ve gerçek davranış ve dışarıdan modele dahil edilen algılanan risk değişkenleri korelasyon analizine tabi tutulmuş ve analiz sonuçları Tablo 3.3 de verilmiştir.

Tablo 3.3: Korelasyon Analizi Bulguları

		Ortalama	Standart Sapma	1	2	3	4	5	6
1	Algılanan Kullanılabilirlik	3,808	0,680	1					
2	Algılanan Kullanım Kolaylığı	3,828	0,776	0,444**	1				
3	Tutum	3,986	0,743	0,624**	0,470**	1			
4	Niyet	3,509	0,795	0,447**	0,449**	0,635**	1		
5	Davranış	3,534	1,064	0,392**	0,419**	0,566**	0,607**	1	
6	Algılanan Risk	2,772	1,039	-0,225**	-0,047**	-0,237**	-0,205**	-0,185**	1

*p<0,01

Araştırmanın tüm değişkenleri arasındaki karşılıklı ilişkiler $p<0,01$ düzeyinde anlamlı ve beklenen yönde çıkmıştır. Dolayısıyla, elde edilen bu anlamlı ilişkiler, değişkenler arasındaki etkilerin incelenbilmesine olanak tanımaktadır.

3.2.4. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Güvenilirlik, bir ankette yer alan sorular arasındaki tutarlılık ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne ölçüde yansıttığını göstermektedir (Kalaycı, 2017). Bu nedenle, yapılan her ölçüm için güvenilirlik analizi yapılmaktadır. Sekaran'a göre (2003: 203), bir ölçeğin güvenilirliği, ölçeğin tutarlı ve hatasız şekilde ölçülmesi anlamına gelmektedir. Güvenilirlik analizinde kullanılan Cronbach Alpha değeri aracılığıyla ölçekteki her bir ifadenin homojen bir yapı göstererek bütünü ifade edip etmediği araştırılmaktadır. Cronbach Alpha katsayısı, 0 ile 1 arasında değer almalıdır.

Tablo 3.4: Güvenilirlik Analizi Bulguları

Boyutlar	Cronbach Alpha
Algılanan Kullanışlılık	0,688
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,803
Tutum	0,846
Niyet	0,793
Davranış	0,894
Algılanan Risk	0,808

Çalışmada kullanılan algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, niyet, davranış ve algılanan risk ölçeğinin güvenilirlik analizine ilişkin bulgular incelendiğinde, ölçeklerin Cronbach Alpha katsayılarının 0,688-0,894 arasında değişen değerler aldığı tespit edilmiştir. Kalaycı'ya göre (2017:405), Cronbach Alpha katsayısı 0,60-0,80 arasında ise ölçek oldukça güvenilir ve 0,80-1,00 arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir. Bu bilgi doğrultusunda, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

3.2.5. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi uygulanmadan önce, örneklem hacminin yeterliliğinin tespit edilmesi amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. Bu değer, değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test etmekte ve kabul edilebilir en alt sınırı 0,50'dir. Analiz edilecek değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı ve sıfırdan farklı olup olmadığını belirlemek amacıyla Bartlett Küresellik testi gerçekleştirilmiştir. Bartlett testi p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşükse değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki bulunmaktadır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016: 79-80).

Sosyal bilimler alanında kavramların birbirleriyle olan ilişkisinin tespiti için kavramların doğrudan ölçülebilir olmamasından dolayı bu kavramlara ilişkin tanımlayıcı davranış ve tutumlar ifadelerle dönüştürülerek ölçekler geliştirilir. Başka bir ifadeyle, faktör analizinden, kavramların açıklandığı boyutların belirlenmesi ve değişken sayısının azaltılmasında yararlanır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016: 73). Araştırma verilerinin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri Tabachnick ve Fidell (2001) bilgilerine dayanılarak kontrol edilmiştir. Bu değerler, %5 anlamlılık düzeyinde +1,96 ve -1,96 değerleri arasında ise veriler normal dağılıma uymaktadır.

Araştırma değişkenlerine ilişkin KMO ve Bartlett testlerinin sonuçları Tablo 3.5'te gösterilmektedir.

Tablo 3.5: KMO ve Bartlett Testi Bulguları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi (KMO)		0,890
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare	4260,649
	S.d.	190
	P	0,000

Araştırma ölçeğine ait KMO değeri 0,890'dır. KMO değerinin 0,80 ve üstünde çıkması örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016: 80) göstermektedir. Bartlett testi sonucuna göre, Ki-Kare değeri $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlıdır. Bu bilgiler ışığında, araştırma ölçeğine faktör analizi uygulanabileceği kararı verilmiştir. Araştırma ölçeğine varimaks döndürme yöntemi uygulanmış ve gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda AKK1 (İnternet üzerinden alım satım yaparken online alıcı ve satıcı desteğine ihtiyaç duymaktayım), AK5 (İnternet üzerinden alım satım yaparken ödeme ve tahsilat işlemlerinde çoğu kez hata yapmaktayım), ve AR4 (İnternette alım satım yaparken kişisel bilgilerimi paylaşmanın riskli olduğunu düşünüyorum) sorularının faktör yüklerinin 0,50'nin altında çıkması sebebiyle analiz kapsamı dışında tutularak faktör analizi tekrarlanmıştır. Elde edilen faktör analizi bulguları Tablo 3.6'da sunulmuştur.

Tablo 3.6: Açıklayıcı Faktör Analizi Bulgular

Ölçek Maddeleri	1	2	3	4	5	6	
Algılanan Kullanışlılık	İnternet üzerinden alım satım yapmak, ihtiyaçlarımı daha kısa sürede karşılamamı sağlar. (AK1)	,302	,209	,046	,108	,680	-,077
	İnternet üzerinden alım satım yapmak bilinçsiz alışveriş yapmamı engeller. (AK2)	,050	-,039	-,326	,080	,723	,290
	İnternet üzerinden alım satım yapmak ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmamı sağlar. (AK3)	,261	,269	-,122	,143	,586	,186
	İnternet üzerinden alım satım yapmak daha pratiktir. (AK4)	,383	,386	,178	,107	,474	-,216
Algılanan Kul. Kolaylığı	İnternet üzerinden alım satım işlemlerini öğrenmek kolaydır (AKK2)	,076	,745	,000	,252	,177	,173
	İnternet üzerinden alım satım yaparken sanal mağazalarda işlem basamakları basittir. (AKK3)	,149	,821	,006	-,023	,063	,223
	İnternet üzerinden alım satım işlemi yapmak kolaydır. (AKK4)	,185	,775	-,011	,222	,150	,083

Tablo 3.6: (devamı)

Ölçek Maddeleri	1	2	3	4	5	6	
Tutum	İnternet üzerinden alım satım yapmanın doğru bir fikir olduğunu düşünüyorum. (T1)	,604	,099	-,164	-,062	,326	,364
	İnternet üzerinden alım satım yapmayı seviyorum. (T2)	,711	,164	-,066	,356	,224	,133
	İnternet üzerinden alım satım yapmak bana cazip gelmektedir. (T3)	,686	,101	-,143	,270	,347	,203
	İnternet üzerinden alım satım yapmanın zevkli olduğunu düşünüyorum. (T4)	,739	,245	-,024	,253	,060	,214
Niyet	İnternet üzerinden ilk defa deneyimleyeceğim ürünlerin alım satımını yapmayı düşünüyorum. (N1)	,115	,246	,027	,114	-,002	,732
	İnternet üzerinden alım satım yapmayı sürekli hale getirmeyi düşünüyorum. (N2)	,353	,175	-,074	,338	,128	,628
	İnternet üzerinden yakın zamanda alım satım yapmayı düşünüyorum. (N3)	,209	,115	-,051	,530	,104	,557
	İnternet üzerinden alım satım yapmayı arkadaşlarıma da tavsiye edeceğim. (N4)	,404	,073	-,160	,279	,272	,509
Davranış	İnternet üzerinden alım satım işlemlerini sık kullanırım. (D1)	,236	,206	-,080	,838	,110	,190
	İnternet üzerinden çok sık alım satım yaparım. (D2)	,219	,161	-,085	,839	,124	,183
Algılanan Risk	İnternette alım satım yapmanın para ödeme açısından riskli olduğunu düşünüyorum. (AR1)	-,259	-,234	,788	-,051	,145	,028
	İnternette alım satım yaparken almak istediğim ürünün aynı ürün olup olmadığı konusunda risk taşıdığını düşünüyorum. (AR2)	,050	,064	,863	-,034	-,200	-,113
	İnternette alım satım yaparken satışını yaptığım ürün müşterinin isteklerini tam olarak karşılayan bir ürün olup olmadığı konusunda risk taşıdığını düşünüyorum. (AR3)	-,053	,122	,850	-,093	-,128	-,008
Özdeğerler	7,220	2,324	1,487	1,298	1,205		
Varyansı Açıklama Oranı (%)	36,101	11,620	7,436	6,490	4,689	4,126	
Kümülatif Varyansı Açıklama Oranı (%)	36,101	47,721	55,157	61,646	66,335	70,461	

Tablo 3.6’da yer alan bilgilere göre, uygulanan faktör analizi sonucunda altı faktörün özdeğerinin 1’den büyük olduğu ve bu faktörlerin araştırma modelini açıklama yüzdesinin %70,461 olduğu belirlenmiştir. Literatürde teorik olarak desteklenen ve algılanan kullanılışlılık, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, niyet ve davranış olarak 5 boyut altında toplanan TKM, bu çalışmada da literatürün desteklediği şekilde faktörlere ayrılmıştır. Bu çerçevede, TKM’ nin boyutlarına ilişkin birinci faktör algılanan kullanılışlılık, 4 ifade; ikinci faktör olan algılanan kullanım kolaylığı, 3 ifade; üçüncü faktör tutum, 4 ifade; dördüncü faktör niyet, 4 ifade; beşinci faktör davranış, 2 ifade ve dışarıdan değişken olan algılanan risk faktörü ise, 3 ifade olarak ortaya çıkmıştır.

3.2.6. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine İlişkin Sonuçlar

Araştırmada, teknoloji kabul modeli kapsamında tüketicilerin elektronik ticaret faaliyetine yönelik tutumlarını tespit etmeye yönelik hipotezlerin test edilmesi ve değişkenler arasındaki ilişkilerin şiddet ve yönünün tayin edilmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

İstatistik programında regresyon analizi sonuçları aşağıdaki gibi formüle edilebilir (Kalaycı, 2017).

$$y = \beta_0 + \beta_1x + e \quad \text{Basit doğrusal regresyon modeli}$$

$$y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \dots + \beta_nx_n + e \quad \text{Çoklu doğrusal regresyon modeli}$$

y = Bağımlı değişken; x_i = Bağımsız değişkenler; β_i = Tahmin edilecek parametreler; e = Hata terimi

Tablo 3.7: Algılanan Risk, Algılanan Kullanışlılık ve Algılanan Kullanım Kolaylığının Tutum Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız değişkenler	Bağımlı Değişken: TUTUM			
	β	t	Anlamlılık (p)	Sonuç
Algılanan Risk	-,082	-3,146	,002	KABUL (H2)
Algılanan Kullanışlılık	,533	11,968	,000	KABUL (H6)
Algılanan Kullanım Kolaylığı	,238	6,240	,000	KABUL (H5)
Model F	118,068			
R ²	,449			

$$\text{Tutum} = -0,082 (\text{Algılanan Risk}) + 0,533 (\text{Algılanan Kullanışlılık}) + 0,238 (\text{Algılanan Kullanım Kolaylığı}) + 0,196$$

Çalışma kapsamında, “H2: Bireylerin e-ticaret yapmada *algıladıkları riskin* e-ticaret sitelerinin kullanımına yönelik *tutumları* üzerinde anlamlı ve negatif yönde bir etkisi bulunmaktadır”, “H5: Bireylerin e-ticaret yapmaya yönelik *algıladıkları kullanım kolaylığının* e-ticaret sitelerinin kullanımına yönelik *tutumları* üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır”, “H6: Bireylerin e-ticaret yapmaya yönelik *algıladıkları kullanılabilirliğin* e-ticaret sitelerinin kullanımına yönelik *tutumları* üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır” hipotezlerinin test edilmesi için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre; *algılanan risk tutumu* negatif yönde ($\beta = -0,082$) ve anlamlı ($p < 0,01$) bir şekilde; *algılanan kullanılabilirlik tutumu* pozitif yönde ($\beta = 0,533$) ve anlamlı ($p < 0,01$) bir şekilde ve *algılanan kullanım kolaylığı tutumu* pozitif yönde ($\beta = 0,238$) ve anlamlı ($p < 0,01$) bir şekilde etkilemektedir. Başka bir deyişle, algılanan risk 1 birim arttığında, tüketicilerin e-ticaret yapmaya yönelik tutumları 0,082 birim azalmaktadır. Algılanan kullanılabilirlik 1 birim arttığında, tüketicilerin e-ticaret yapmaya yönelik tutumları 0,533 birim artacaktır. Algılanan kullanım kolaylığı 1 birim arttığında, tüketicilerin e-ticaret yapmaya yönelik tutumları 0,238 birim artacaktır. Dolayısıyla bu sonuçlara dayanarak, H2, H5 ve H6 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 3.8: Algılanan Kullanım Kolaylığının Algılanan Kullanışlılık Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız değişkenler	Bağımlı Değişken: Algılanan Kullanışlılık			
	β	t	Anlamlılık (p)	Sonuç
Algılanan Kullanım Kolaylığı	,389	10,346	,000	KABUL (H4)
Model F	107,030			
R ²	,197			

$$\text{Algılanan Kullanışlılık} = 0,389 (\text{Algılanan Kullanım Kolaylığı}) + 0,147$$

Araştırmada, “H4: Bireylerin e-ticaret yapmada *algıladıkları kullanım kolaylığının* e-ticaret sitelerinin kullanımına yönelik *algıladıkları kullanılabilirlik* üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır” hipotezinin test

edilmesine yönelik doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre; *algılanan kullanım kolaylığı algılanan kullanışlılığı* pozitif yönde ($\beta=0,389$) ve anlamlı ($p < 0,01$) bir şekilde etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle, algılanan kullanım kolaylığı 1 birim arttığında, tüketicilerin e-ticaret yapmaya yönelik algıladıkları kullanışlılık 0,389 birim artacaktır. Dolayısıyla, bu bilgilere göre, H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.9: Niyetin Davranış Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız değişkenler	Bağımlı Değişken: Davranış			
	β	t	Anlamlılık (p)	Sonuç
Niyet	,811	15,959	,000	KABUL (H9)
Model F R ²	254,694 ,368			

$$\text{Davranış} = 0,811 (\text{Niyet}) + 0,183$$

Analiz kapsamında, “H9: Bireylerin e-ticaret yapmaya yönelik *niyetlerinin* e-ticaret sitelerinin kullanımına yönelik *davranışları* üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır” hipotezinin test edilmesine yönelik doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre; *niyet, davranışı* pozitif yönde ($\beta=0,811$) ve anlamlı ($p < 0,01$) bir şekilde etkilemektedir. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin e-ticaret yapma niyetleri 1 birim arttığında, e-ticaret yapma davranışları 0,811 birim artacaktır. Dolayısıyla, bu bilgilere göre, H9 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.10: Algılanan Risk, Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Tutumun Niyet Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız değişkenler	Bağımlı Değişken: Niyet			
	β	t	Anlamlılık (p)	Sonuç
Algılanan Risk	-,055	-1,925	,055	RED (H3)
Algılanan Kullanışlılık	,204	4,876	,000	KABUL (H7)
Tutum	,562	12,484	,000	KABUL (H8)
Model F R ²	112,707 ,437			

$$\text{Niyet} = 0,204 (\text{Algılanan Kullanışlılık}) + 0,562 (\text{Tutum}) + 0,207$$

Çalışmada, “H3: Bireylerin e-ticaret yapmada *algıladıkları riskin* e-ticaret sitelerinin kullanımına yönelik *niyetleri* üzerinde anlamlı ve negatif yönde bir etkisi bulunmaktadır”, “H7: Bireylerin e-ticaret yapmaya yönelik *algıladıkları kullanılabilirliğin* e-ticaret sitelerinin kullanımına yönelik *niyetleri* üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır”, “H8: Bireylerin e-ticaret yapmaya yönelik *tutumlarının* e-ticaret sitelerinin kullanımına yönelik *niyetleri* üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır” hipotezlerini test edilmesi için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre; *algılanan risk niyeti* istatistiki olarak anlamlı ($p > 0,01$) bir şekilde etkilememektedir. Bu nedenle, H3 hipotezi kabul edilmemiştir. *algılanan kullanılabilirlik niyeti* pozitif yönde ($\beta=0,204$) ve anlamlı ($p < 0,01$) bir şekilde ve *tutum niyeti* pozitif yönde ($\beta=0,562$) ve anlamlı ($p < 0,01$) bir şekilde etkilemektedir. Başka bir ifadeyle, algılanan kullanılabilirlik 1 birim arttığında, tüketicilerin e-ticaret yapma niyetleri 0,204 birim artmaktadır. Tüketicilerin e-ticaret yapmaya yönelik tutumları 1 birim arttığında, e-ticaret yapma niyetleri 0,562 birim artacaktır. Dolayısıyla bu bilgilere dayanarak, H7 ve H8 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 3.11: Algılanan Riskin Algılanan Kullanılabilirlik Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız değişkenler	Bağımlı Değişken: Algılanan Kullanılabilirlik			
	β	t	Anlamlılık (p)	Sonuç
Risk	-0,148	46,651	,000	KABUL (H1)
Model F	233,348			
R ²	,051			

$$\text{Algılanan Kullanılabilirlik} = -0,148 (\text{Risk}) + 0,09$$

Analiz kapsamında, “H1: Bireylerin e-ticaret yapmaya yönelik *algıladıkları riskin* e-ticaret sitelerinin kullanımına yönelik *algıladıkları kullanılabilirlik* üzerinde anlamlı ve negatif yönde bir etkisi bulunmaktadır” hipotezinin test edilmesine yönelik doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre; *risk*, *algılanan kullanılabilirliği negatif yönde* ($\beta=-0,148$) ve anlamlı ($p < 0,01$) bir şekilde etkilemektedir. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin e-ticarete yönelik algıladıkları risk 1 birim arttığında, e-ticaret yapmaya yönelik algıladıkları kullanılabilirlik 0,148 birim azalmaktadır. Dolayısıyla, bu bilgilere göre, H1 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Bilim insanları toplumsal yaşamı kolay hale getirmek ve kıt kaynakların daha verimli kullanılması adına, ticaretin kullanıldığı farklı alanlara uygun iletişim kanalları ile sürdürülmesinde bazı yenilikleri hayata geçirmişlerdir. Yenilikler insanların hayatlarını kolaylaştıran bir takım zorunlulukları da beraberinde getirmiştir. Bunların başında da iletişim kaynaklarını kullanma zorunluluğu gelmektedir. Ticarete devam edebilmek ya da mevcut durumda farklı bölgelerde bulunan işletmeler ile ticaret yapabilmek için uygun ticari iletişim yollarını kullanmak gerekmektedir. Günümüzde ticaret yapma şekli geleneksel yöntemden çıkmış, bu durumda değişime uyum sağlayarak yenilikleri kullanarak elektronik ticaret haline dönüşmüştür

Elektronik ticaret, mevcut durumda ticaret yapan ya da farklı coğrafyalarda ki kişi veya kurumlar ile ticaret yapmak isteyen işletmelerin kullanması gereken iletişim yoludur. Elektronik ticaretin belli bir alt yapı desteğine ve teknolojik yapıya ihtiyacı vardır. Bu teknolojik yapının sağlanması, kabul edilmesi ve kullanılması sonucu olarak da elektronik ticaret sağlanmaktadır.

Araştırma sorusu “günümüzde tüketicilerin tutumlarının, yönelimlerinin ve önceliklerinin tespit edilmesi, işletmelerin başarıları için büyük önem taşımaktadır” düşüncesi etrafında şekillendirilmiştir. Ancak, son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle birlikte fiziki ticaretin yerini elektronik ticarete bırakması sebebiyle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının yakından gözlenmesi zorlaşmıştır. Elektronik ticarete tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmek değerli bir konu haline gelmiştir. Bu nedenle, bu çalışmada, gerek uygulamada işletme yöneticilerinin pazarlama planlamasına yardımcı olacak bilgilerin edinilmesi ve gerekse literatürde bu alandaki sınırlı sayıdaki araştırmaya destek sağlamak amacıyla teknoloji kabul modeli kapsamında elektronik ticaretin tüketici tutumlarına etkileri incelenmiştir. Ayrıca, Teknoloji Kabul Modeli kullanılarak tüketici davranışları belirlenmeye çalışılmış ve e-ticaret yapan tüketicilerin demografik özellikleri de tespit edilmiştir.

Araştırmanın ana kütlesini Ankara ilinde ikamet eden 18 yaş ve üstü elektronik ticaret yapan kişilerden gönüllü olarak ankete katılmayı kabul edenler oluşturmaktadır. Tüketicilerin farklı yaş ve cinsiyette olması farklı tüketim

eğilimlerine sahip olması araştırmanın konusu ile paralel olarak ortaya farklı sonuçlar çıkarmıştır.

Araştırmada kullanılan araştırma modeli klasik Teknoloji Kabul Modeli dir. Bu model kullanılarak, Algılanan Kullanışlılık, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanılan Tutum, Elektronik Alışveriş Niyeti ve Gerçek Davranış arasındaki nedensel ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca, günümüzün sanal ortamda işlem gerçekleştirmenin en önemli sorunlarından olan güvenlik sorununun kişilerde oluşturduğu risk algısı da “algılanan risk” değişkeni olarak modele dahil edilmiştir.

Araştırma kapsamında bireylerin e-ticaret yapmada algıladıkları riskin e-ticaret sitelerinin kullanımına yönelik tutumları üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi bulunmaktadır. Bireylerin e-ticaret yapmaya yönelik algıladıkları kullanım kolaylığının e-ticaret sitelerinin kullanımına yönelik tutumları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Bireylerin e-ticaret yapmaya yönelik algıladıkları kullanışlılığın e-ticaret sitelerinin kullanımına yönelik tutumları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Hipotezlerin test edilmesi için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre; algılanan risk tutumu negatif ($\beta=-0,082$) ve anlamlı ($p <0,01$) bir şekilde; algılanan kullanışlılık tutumu pozitif ($\beta=0,533$) ve anlamlı ($p <0,01$) bir şekilde ve algılanan kullanım kolaylığı tutumu pozitif ($\beta=0,238$) ve anlamlı ($p <0,01$) bir şekilde etkilemektedir. Başka bir deyişle, algılanan risk 1 birim arttığında, tüketicilerin e-ticaret yapmaya yönelik tutumları 0,082 birim azalmaktadır. Algılanan kullanışlılık 1 birim arttığında, tüketicilerin e-ticaret yapmaya yönelik tutumları 0,533 birim artacaktır. Algılanan kullanım kolaylığı 1 birim arttığında, tüketicilerin e-ticaret yapmaya yönelik tutumları 0,238 birim artacaktır. Dolayısıyla bu sonuçlara dayanarak, algılanan risk, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılık tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu kabul edilmiştir.

Araştırmada, bireylerin e-ticaret yapmada algıladıkları kullanım kolaylığının e-ticaret sitelerinin kullanımına yönelik algıladıkları kullanışlılık üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır, hipotezinin test edilmesine yönelik doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre; algılanan kullanım kolaylığı algılanan kullanışlılığı pozitif ($\beta=0,389$) ve anlamlı ($p <0,01$) bir şekilde etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle, algılanan kullanım kolaylığı 1 birim arttığında, tüketicilerin e-

ticaret yapmaya yönelik algıladıkları kullanışlılık 0,389 birim artacaktır. Dolayısıyla, bu bilgilere göre bireylerin e-ticaret yapmada algıladıkları kullanım kolaylığının e-ticaret sitelerinin kullanımına yönelik algıladıkları kullanışlılık hipotezi kabul edilmiştir. Analiz kapsamında, bireylerin e-ticaret yapmaya yönelik niyetlerinin e-ticaret sitelerinin kullanımına yönelik davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır, hipotezinin test edilmesine yönelik doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre; niyet, davranışı pozitif ($\beta=0,811$) ve anlamlı ($p < 0,01$) bir şekilde etkilemektedir. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin e-ticaret yapma niyetleri 1 birim arttığında, e-ticaret yapma davranışları 0,811 birim artacaktır. Dolayısıyla, bu bilgilere göre, e-ticaret yapmaya yönelik niyetlerin e-ticaret sitelerinin kullanımına yönelik davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etki bırakması hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmada, bireylerin e-ticaret yapmada algıladıkları riskin e-ticaret sitelerinin kullanımına yönelik niyetleri üzerinde anlamlı ve negatif yönde bir etkisi bulunmaktadır, bireylerin e-ticaret yapmaya yönelik algıladıkları kullanışlılığın e-ticaret sitelerinin kullanımına yönelik niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır, bireylerin e-ticaret yapmaya yönelik tutumlarının e-ticaret sitelerinin kullanımına yönelik niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır, hipotezlerini test edilmesi için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre; algılanan risk niyeti istatistiki olarak anlamlı ($p > 0,01$) bir şekilde etkilememektedir. Bu nedenle, bireylerin e-ticaret yapmada algıladıkları riskin e-ticaret sitelerinin kullanımına yönelik niyetleri üzerindeki hipotezi kabul edilmemiştir. Algılanan kullanışlılık niyeti pozitif yönde ($\beta=0,204$) ve anlamlı ($p < 0,01$) bir şekilde ve tutum niyeti pozitif yönde ($\beta=0,562$) ve anlamlı ($p < 0,01$) bir şekilde etkilemektedir. Başka bir ifadeyle, algılanan kullanışlılık 1 birim arttığında, tüketicilerin e-ticaret yapma niyetleri 0,204 birim artmaktadır. Tüketicilerin e-ticaret yapmaya yönelik tutumları 1 birim arttığında, e-ticaret yapma niyetleri 0,562 birim artacaktır. Dolayısıyla bu bilgilere dayanarak, algılanan kullanışlılık ve tutumun niyet üzerindeki anlamlı ve pozitif yöndeki hipotezleri kabul edilmiştir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre, bireyler e-ticaret yapmada algıladıkları risk ne kadar artarsa, e-ticaret sitelerini kullanmaya yönelik algıladıkları kullanışlılık durumu o oranda azalmakta, e-ticaret sitelerini kullanma tutumlarında artış

gözlenmekte, e-ticaret sitelerini kullanmadaki niyetlerinde ise azalma gözlenmektedir.

Bireylerin e-ticaret yapmada algıladıkları kullanım kolaylığı ne kadar artarsa, bireylerin e-ticaret sitelerini kullanmaya yönelik algıladıkları kullanılabilirlik artmakta, e-ticaret sitelerini kullanmaya yönelik tutumlarında olumlu bir durum ortaya çıkmaktadır.

Bireylerin e-ticaret yapmaya yönelik algıladıkları kullanılabilirlik ne kadar artarsa, bireylerin e-ticaret sitelerini kullanmaya yönelik tutumları artmakta, e-ticaret sitelerini kullanmaya yönelik niyetleri de o oranda artmaktadır.

Bireylerin e-ticaret yapmaya yönelik tutumları hakkında görüşleri olumlu yönde olursa, bireylerin aynı e-ticaret sitelerini kullanmaya yönelik niyetleri de olumlu şekilde olmaktadır.

Bireylerin e-ticaret yapmaya yönelik niyetleri ne kadar olumlu olursa, e-ticaret sitelerini kullanma davranışları da olumlu yönde olmaktadır.

Öneriler

Araştırmada “bireylerin e-ticaret yapmada algıladıkları riskin e-ticaret sitelerinin kullanımına yönelik niyetleri üzerinde anlamlı ve negatif yönde bir etkisi bulunmaktadır” şeklinde kurulan hipotez reddedilmiştir. Bu araştırma örneklemini için, tüketicilerin e-ticaret yaparken algıladıkları riskin niyetlerini negatif yönde etkilediğini söylememektedir. Algılanan risk aracı bir değişken aracılığıyla niyeti etkileyebilir. İleride yapılacak çalışmalarda algılanan risk ve niyet arasındaki ilişkide aracı bir değişkenin rolü incelenebilir.

Kişilerin e-ticaret yapmaya yönelik algıladıkları kullanılabilirliğin elektronik ticaret sitelerinin kullanımı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Kişilerin elektronik ticaret yapmaya yönelik tutumlarının elektronik ticaret sitelerinin kullanımı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

Araştırmanın teorik ve pratik olarak katkısının bulunması beklenmektedir. Literatürde algılanan risk değişkenini teknoloji kabul modeline dahil eden sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu anlamda, araştırmanın teorik olarak katkı sunacağı düşünülmektedir. Ayrıca araştırma, e-ticaret yapan şirket yöneticilerinin tüketicilerin e-ticaret yapma tutumlarını olumlu yönde etkileyen faktörlere ve e-ticaret yapma niyetlerini artıran değişkenlere vurgu yaparak yapılan ticaret faaliyetlerinin artırılması için gerekli tedbirleri göstermesi açısından uygulama alanında da katkı sağlayacağı öngörülmektedir.



KAYNAKÇA

- Aksoy R., (2006). “Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları” *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 2, Sayı 4 2006, ss. 79-90.
- Aparikyan B.,(2000). “Bankacılıkta Teknoloji Kullanımı”, *Banka ve Para Teknolojileri Dergisi*.
- Argan M., (2000). *İnternet Teknolojileri*, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000.
- Arıkan, D., (1999) Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret Çalışmalarına Hukuki Bir Yaklaşım, Arıkan Basım Yayın, Ankara, 1999, s. 47.
- Aso, Asomedy, Ağustos 1998, S.29.
- Atabay, V., (1998). “Ticarette Yeni Ufuklar: ‘Elektronik Ticaret’”, *Ekonomik Denge*, Kasım-Aralık 1998, C. 3, S. 15, s. 37.
- Ateş, R. (2007). *İnovasyon Hayat Kurtarır*, İstanbul: Doğan Yayıncılık AŞ.
- Avermaete, Tessa, Jacques Viaene, Eleanor Morgan, Nick Crawford (2003), “Determinants of Innovation in Small Food Firms”, *European Journal of Innovation Management*, Vol.6, No.1, pp.8-17.
- Azjen, I., Fishbein, M. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. Erişim adresi: <<http://people.umass.edu/aizen/fvea1975.html>>, [Erişim tarihi: 21.03.2008].
- Batmaz, N. ve Özcan, A. (2008). *Yeniliği Etkileyen Unsurlar Ve Toplumsal Refah İlişkisi. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(1), 43–66.
- Bergfors, M. E. ve Larsson, A. (2009). Product and process innovation in process industry: a new perspective on development, *Journal of Strategy and Management*. 2(3), 261–276. Retrieved May, 05, 2010, from Proquest database.
- Bessant, J, ve Tidd, J, (2007). *İnnovation And Entrepreneurship*. Chichester: John Wiley ve Sons, Ltd.
- Blackwell, R.D. , Miniard, P.W. ve Engel, J.F. (2006). Consumer Behavior (10).
- Bohlen, J. M., Beal, G. M. (1957). *The Diffusion Process*, Special Report No. 18 (Agriculture Extension Service, Iowa State College), 111-121.
- Brentani, U.D. (2001). Innovative Versus Incremental New Business Services:Different Keys For Achieving Success, *The Journal of Product Innovation Management* .18, 169 –187.
- Budak, G. (1998), *Yenilikçi Yönetimi Yaratıcı Birey*, Sistem Yayıncılık, İstanbul

- Canpolat, Ö. (2001). E-Ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler, Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, 2001.
- Chaudhuri, A. (1994). The Diffusion of an Innovation in Indonesia, *Journal of Product ve Brand Management*, 3(3), 19-26. Retrived May, 05, 2010, from Emerald Group Publishing Limited database.
- Ciptono, W. S. (2006). A sequential Model of İnnovation Strategy-Company Non-Financial Performance Links, *Gadjah Mada International Journal of Business*. 8 (2), 137–178. Retrieved May 05, 2010, from Ebscohost database.
- Cooper, J.R. (1998). *A Multidimensional Approach To The Adoption of İnnovation, Management Decision*. 36(8),s. 493–502.
- Çam, E.,(2014) “Dünü, Bugünü Ve Yarını İle E-Ticaret: Karşılaşılan Sorunlar Ve Çözüm Önerileri” İnönü Üniversitesi Sos. Bil. Enst. tezi, s.54.
- Çavuş, M. F., (2001). “Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Elektronik Ticaret ve Adana’da Faaliyet Gösteren KOBİ’ler Üzerine Bir Uygulama Tezi”, T.C. Selçuk Üni. Sosyal Bil. Enst. Tezi, , s:30.
- Çelebi, A., (2002) Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde E-Ticaret Uygulamaları,
- Çubukçu, A., (2011), Bir Açık İnovasyon Aracının Sistemik Tasarımı, Ankara.
- Dal, V. ve Özbek, A. (2006). Avrupa Birliği ve Türk hazır giyim sanayiindeki e-ticaret uygulamalarının karşılaştırılmalı olarak incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(18).
- Dal, V. ve Özbek, A. (2006). Avrupa Birliği ve Türk hazır giyim sanayiindeki e-ticaret uygulamalarının karşılaştırılmalı olarak incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(18).
- Darsono, L. I. (2005), *Examning information technology acceptance by indiviual professionals*, (7:2), 155-178 ss.
- DAVIS, Fred D. (1989), “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, September 1989, s. 319-340.
- Demir, K. (2006), Rogers’ın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternette Ders Kaydı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*. Sayı 47, ss: 367-392.
- Diederiks, E.M.A. ve Hoonhout, H.C.M. (2007). Radical Innovation and End- User Involvement: The Ambilight Case, *Know Techn Pol*. 20, 31–38.
- Drucker, P.,(1993). *Innovation and Entre-preneurship*, HarperCollins Publishers, p.30.

- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2016). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, İstanbul: Beta Basım.
- Durna, U. (2002). *Yenilik Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınevi
- www.ekonomi.gov.tr
- Elçi, Ş. (2007). *İnovasyon - Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı*. (2. Baskı): Ankara
- Electronic filing methods in Taiwan: An exploratory study, *Journal of Government Information*, 30, 658-683. ss.
- Elibol, H.ve Kesici, B., (2007). “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret “ Selçuk üniversitesi SBE . Konya, s. 316.
- Eraslan, H. , Bulu, M., ve Bakan, İ. (2010). Kümelenmeler ve İnovasyon’a Etkisi: Türk Turizm Sektöründe Uygulamalar. http://www.urak.org/URAK_Yayinlar/URAK_EraslanBuluBakan_KumelenmeInovasyon.pdf
- Erbaşlar, G. VE Dokur Ş.(2012). *Elektronik ticaret e-ticaret: Genel bilgiler hukuksal düzenlemeler belge düzeni ve muhasebe işlemleri*, (Geliştirilmiş 2. Baskı) Ankara: Nobel.
- Erdem, O. A., & Elifoğlu, Ö. Kasım06,2013tarhinde.....
https://www.google.com.tr/?gws_rd=cr&ei=KPp5UqOckPLv4QTq8ICA AQ#q=M.+%C3%87ak,+D%C3%BCnyada+ve+T%C3%BCrkiye'de+Elektronik+Ticaret+ve+Vergilendirilmesi+istanbul+2002&spell=1 adresinden alındı
- Erkan, H., (1998). *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*, Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları, s.11.
- Eteş I.,(2002). “E-Ticaret’in Geleceği ve Ülkemiz Dış Ticaretine Yansımaları”, *IGEME'den Bakış Dergisi*, Sayı 22.
- Frambach, R. T. (1993). “An Integrated Model of Organizational Adoption and Diffusion of Innovations”, *European Journal of Marketing*, 27 (5), 22 – 41.
- Frederict Betz(1994); *Strategic Technology Management*, Mc Graw Hill, New York, s. 20-22.
- Fu, J. , Chao, W. Farn, C. (2004). Determinants of taxpayers’ adoption of electronic filing methods in Taiwan: An exploratory study, *Journal of Government Information*, 30, 658-683. ss.
- Geffen, C.A. ve Rothenberg, S. (2000). Suppliers And Environmental İnnovation: The Automotive Paint Process, *International Journal of Operations ve Production Management*, 20 (2), 166-186.
- Godin, Benoit (2008), Innovation: A Category, Project on the Intellectual History of Innovation Working Paper No.1, Montreal.

- Goldsmith, R.E, Foxall, G.R. (2003). The International Handbook of Innovation, edit. Larisa V.Shavinina, Elseiver.
- Green, S. G., Gavin, M.B. ve Smith, L.A. (1995). Assessing A Multidimensional Measure Of Radical Technological Innovation, *Ieee Transactions On Engineering Management*. 42 (3), 203-214.
- Günay, Özgür, (2007). Kobilere Yenilik Türlerinin Analizi Ve Yenilik Engellerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güngör, K., (2002). Elektronik Ticaret Vergilendirilmesinde Uluslararası İşbirliği, *Vergi Dünyası Dergisi*, S. 251.
- Helm C.(1985); Industrial Product Innovation, *Organization and Management*, London, s. 3.
- http://www.agri.ankara.edu.tr/economy/1180_Ders_Notlari.doc.
- Holt, J.E. ve Schoorl, D., 1985. The Role of Innovations, Servicing and Obsolescence in Agricultural Extension. Agricultural Systems, Elviser Applied Science Publihers Ltd, England.
- Hyland, P., Davison, G. ve Sloan, T. (2003). Linking Team Competences To Organisational Capacities İn Health Care, *Journal of Health Organization and Management*, 17 (3), 150–163
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayın.
- İTO, *Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret 2006*, S.76
- Kalaycı, Ş. (2017). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Dinamik Akademi.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları:
- Karaca, D., (2006). “Avrupa Birliği’nde E-ticaret Kavramı, AB’de ve Türkiye’de Bu Konuda Yapılan Hazırlıklar Çalışmalar ve E-ticaretin Vergilendirilmesi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE 2006) s. 42.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde, Ağızdan ağza Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş..
- King, Nigel, Neil Andersen; *Innovation and Change in Organizations*, Routledge, New York, 1995
- Kırçova İ.,(1999). *İnternette Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.

- Kinnunen, J. (1996). "Gabriel Tarde as a Founding Father of Innovation Diffusion Research", *Acta Sociologica*, 39(4). 431-442.
- Kotler, P., Armstrong, g.(2008). Principles Of Marketing (12). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kurtoğlu, M., (2009). İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Bilgi Ve İletişim Teknolojilerinin Öğretme-Öğrenme Sürecine Entegrasyonu Hakkındaki Görüşlerinin Yeniliğin Yayılımı Kuramı Temelinde İncelenmesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuruoğlu, F., (2006). "Dış Pazara Yönelik Elektronik Ticaret", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi SBE, 2006), ss. 53-55
- Mankan, E., (2011). *E-Ticaret*, İzmir, İlya İzmir Yayınevi
- Marangoz, M. (2014). *İnternette pazarlama*, İstanbul: Beta
- Money, W. , Turner, A. (2004). Application of the technology acceptance Natorp Boulevard Mason: Thomson Higher Education.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Mediacat Kitapları
- OECD ve Eurostat (2005). Oslo Kılavuzu Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler, (3. Baskı). OECD ve Eurostat ortak yayımı.
- OECD ve Eurostat (2006) [1992/2005], Oslo Kılavuzu: Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması için İlkeler (3. baskı), Ankara: TUBİTAK
- Oylumlu, H., (2006). Bir şirketin Yenilikiliğine Etki Eden Koşulların Belirlenmesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Ö M., (2002). İnternet Bankacılığı, Seçkin Yayınları, İstanbul, 2002 s. 65.
- Önal, G. (2009). Yeniliğe Karşı Tüketici Tepkisi Ve Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Düzeyleri İle İlgili Isparta İline Yönelik Bir Uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özata, F.Z. (2009). Yüksek Teknoloji Yeniliği Olarak Akıllı Telefonların Genç Tüketiciler Tarafından Benimsenmesinde Etkili Olan Faktörler. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Özdemirci, A., (2001). E-Ticaretin Vergilendirilmesi I, Lebib Yalkın Yayınları, *Mükellefin Dergisi*, S. 103.

- Papinniemi, J. (1999). "Creating A Model Of Process Innovation For Reengineering Of Business And Manufacturing". *International Journal of Production Economics*, 60-61(3), 95-101.
- Pırnar, İ., (2007). "Turizm Endüstrisinde E-ticaret" [Electronic Version] *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2005, 1, www.iibf.ibu.edu.tr/dergiguz2005/makale2.pdf , s.32.
- Riel, A.C.R. V. (2005). Introduction to the special issue on Introduction to the special issue on service innovation management, *Managing Service Quality*. 15 (6), 493–495. Retrieved January 10, 2010, from Emerald Group Publishing Limited database.
- Rogers, E, Shoemaker, F. (1971). *Communication of Innovations: A Cross Cultural Approach*. N.Y.,Free Press.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). New York: Free Press
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovation*. 4th Ed. New York: The Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion Of İnnovations*. New York, A Division Of Simon ve Schuster, İnc
- Rubin, D.B. (1987). *Multiple Imputation for Nonresponse in Surveys*. New York: J.Wiley ve Sons,
- Ryan, B., Gross, N. (March 1943). "The Diffusion of Hybrid Seed Corn in Two Iowa Communities", *Rural Sociology* , 8(1), 15-24.
- Schumpeter, Joseph A. (1983) [1934], *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*, New Brunswick, New Jersey: Transaction Books (translated from the 1911 original German, *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*).
- Schumpeter, Joseph A. (2014) [1942], *Capitalism, Socialism and Democracy* (2. baskı.), Floyd, Virginia: Impact Books.
- Sciulli, L. M. (1998.). "How Organizational Structure Influences Success In Various Types of Innovation". *Journal of Retail Banking Services*, 20(1).
- Sekaran, U. (2003). *Research Method for Business: A Skill Building Approach*, 4th Edition, John Wiley ve Sons.
- Seyal, A., Noah, M. Rahım, M. (2002). Determinants of academic use of the internet: Structural equation model, *Behavior and Information Technology*, 21 (1), s.71-86.
- Shiffman, L. G., Kanuk L.L. (1978). *Consumer Behaviour, Prentice Hall, Inc.* Sistem Yayıncılık.

- Steele, j. ve Murray, M. (2004). Creating, supporting and sustaining a culture of innovation, *Engineering, Construction and Architectural Management*. 11(5), 316- 322. Retrieved September 21, 2010, from ProQuest database.
- Tabachnick, B. G. ve Linda S. F. (2001). *Using Multivariate Statistics*, Needham Heights: Mass. *Ally and Bacon*, 4. Baskı.
- Tarde, G. (1903). *The Laws of Imitation*, Translated By E.C. Parsons with Introduction By F.Giddings, New York: Henry, Holt And CO.
- Tatlıdil, H. (1997). Tarımda Yeniliklerin Yayılması ve Benimsenmesi, TODAİE tarafından ankarada düzenlenen tarımsal yayım ve haberleşme semineri, http://www.agri.ankara.edu.tr/economy/1180_ders_notlari.doc.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (8). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Teng, T. C., Grover, V. and Güttler, W. (2002). “Information Technology Innovations: General Difussion Patterns and Its Relationships to İnnovation Characteristics ”, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 49(1) 13-27.
- Terzioğlu, M. (2008). İşletmelerde İnovasyon Yeteneği : Denizli Tekstil Sektörü Örneği, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tidd, J, Bessant, J, ve Pavitt, K. (2001). *Managing İnnovation, İntegrating Technological And Organizational Change*. Chichester: John Wiley ve Sons, Ltd.
- Tornatzky, Louis G., Fetscher M.; *The Process of Technological Innovation*, Lexington Books, Massachussets, 1990.
- TOBB (2000) *Ekonomik Forum Dergisi*, Haziran S.51
- Tushman M. ve Nadler D. *California Management Review*, The Regents of the University of California Vol. XXVIII, number 3, Spring 1986.
- Türker, A., Türker, Özeltin G. (2013). “Turistik ürün satınalma davranışının Teknoloji Kabul modeli ile incelenmesi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 281-312.
- Usluel, Y.K. ve Mazman, S. G. (2010). Eğitimde Yeniliklerin Yayılımı, Kabulü ve Benimsenmesi Sürecinde Yer Alan Öğeler: Bir İçerik Analizi Çalışması. *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(39), 60 -74.
- Wang, Y.S. (2002). The adoption of electronic tax filling systems: An empirical study, *Government Information Quarterly*, 20, 333-352. ss
- Wejnert, B., (2002). “İntegrating Models of Diffusion of Innovations: A Conceptual Framework”. *Annual Review of Sociology*, 28, 297-326.

www.teknoart-design.com/hizmetler/web/rehberler/eticaret/yeni_ekonomi.php
(21.11.2007)

www.ekonomi.gov.tr (15.07.2018)

Yeloğlu, H.O. (2007). Örgüt, Birey, Grup Bağlamında Yenilik ve Yaratıcılık Tartışmaları. *Ege Akademik Bakış*. 7 (1), 133–152.

Yeşil, A., (2008). *E-Ticaret-İnternet Ortamında Ticaret*, İstanbul, Kum Saati yayınları.

Yılmaz, H. (2003). Yenilik (inovasyon) Yeni Ekonomi ve Rekabet (Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi). Rekabet kurumu. Ankara.

Zhao, F. (2005). Exploring The Synergy Between Entrepreneurship And İnnovation, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour ve Research*. 11(1), 25-41. Retrieved May 15, 2010, from emerald group publishing limited database.

ÖZGEÇMİŞ

26 Mayıs 1977 tarihinde Elazığ'da doğdum. İlk ve orta öğrenimimi Şanlıurfa'da tamamladım. Daha sonra İnönü Üniversitesi İ.İ.B.F Fakültesi işletme Bölümü'nden mezun oldum. Profesyonel iş hayatıma 2005 yılında başladım halen Zonguldak Çaycuma ilçesinde mobilya firmasında yönetici olarak çalışmaktayım. Evliyim ve bir kız çocuk babasıyım.

