

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI**

**TÜRKİYE'DE E-TİCARETİN ÖNÜNDEKİ ENGELLER:
AMPİRİK BİR ÇALIŞMA**

YASİN CİHAN

YÜKSEK LİSANS

**DANIŞMAN:
Prof. Dr. Raif PARLAKKAYA**

KONYA-2018

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI**

**TÜRKİYE'DE E-TİCARETİN ÖNÜNDEKİ ENGELLER:
AMPİRİK BİR ÇALIŞMA**

YASİN CİHAN

YÜKSEK LİSANS

**DANIŞMAN:
Prof. Dr. Raif PARLAKKAYA**

KONYA-2018



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	YASİN CİHAN
	Numarası	148111011054
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İŞLETME/İŞLETME
	Programı	Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	PROF.DR. RAİF PARLAKKAYA
	Tezin Adı	TÜRKİYE'DE E-TİCARETİN ÖNÜNDEKİ ENGELLER: AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan Türkiye'de E-Ticaretin Önündeki Engeller: Ampirik Bir Çalışma başlıklı bu çalışma 12/01/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Ünvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	PROF.DR.	RAİF PARLAKKAYA	
2	PROF.DR.	MUAMMER ZERENLER	
3	YRD.DOÇ.DR	MAHMUT NEVFEL ELGÜN	



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	YASİN CİHAN		
	Numarası	148111011054		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İŞLETME/İŞLETME		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora		
Tezin Adı	TÜRKİYE'DE E-TİCARETİN ÖNÜNDEKİ ENGELLER: AMPİRİK BİR ÇALIŞMA			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Yasin CİHAN



ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Yasin CİHAN		
	Numarası	148111011054		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme / İşletme		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Prof.Dr. Raif PARLAKKAYA		
Tezin Adı	Türkiye’de E-ticaretin Önündeki Engeller: Ampirik Bir Çalışma			

Gelişen bilgi teknolojileri ve iletişim araçları ile insanoğlu, sanayi toplumunun bir adım ötesine geçerek bilgi toplumu evresine geçmiş bulunmaktadır. Bu dönemde özellikle internetin keşfiyle geleneksel ticaret anlayışı farklılaşarak, elektronik ticaret (e-ticaret) kavramı ortaya çıkmıştır. Son yıllarda toplam dünya ticaret hacmi içerisinde önemli bir yeri bulunan e-ticaretin, dördüncü sanayi devrimi (Endüstri 4.0) ile öneminin daha da artması beklenmektedir. Bu yeni döneme e-ticaret ile ilgili bütün paydaşların hazır olmasıyla, ülkemiz dünya e-ticaret hacminden daha büyük pay alabilecektir

Bu çalışma ile e-ticaretin gelişmesinin önündeki engellerin tüketiciler açısından neler olduğu tespit edilerek çözüm önerileri sunulmaya çalışılmıştır. Çalışma, Konya ilinde ikamet eden tüketicilere, 5’li likert tarzda hazırlanan anket ile yapılmıştır. Elde edilen veriler, SPSS 21 programı ile faktör analizine tabi tutularak beş faktör oluşturulmuştur.

Tüketiciler tarafından e-ticaret yapmalarını engelleyen faktörlerin yasal, teslimat, güvenlik ve gizlilikle ilgili olduğu, diğer faktörlerin nispeten daha az etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Faktör analizi sonucunda bulunan faktörlerin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Çalışmanın son bölümünde, faktörlere yönelik çözüm önerileri sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, Engeller, Türkiye, Tüketici



ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Yasin CİHAN		
	Student Number	148111011054		
	Department	İşletme / İşletme		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Prof. Dr. Raif PARLAKKAYA		
Title of the Thesis/Dissertation	Barriers to E-commerce in Turkey: An Empirical Detection			

With the developing information technologies and communication tools, the human society has gone beyond the industrial society to the information society. In this period, the concept of electronic commerce (e-commerce) has emerged, especially with the discovery of the internet, the traditional trade concept has been differentiated. It is expected that e-commerce, which has an important place in the total world trade volume in recent years, will increase its importance with the fourth industrial revolution (Industry 4.0). With all the stakeholders involved in e-commerce ready for this new era, our country will be able to get a larger share of the world e-commerce volume.

In this study, it was determined what the barriers in front of the development of e-commerce are in terms of consumers and tried to present solution proposals. The study was applied with a questionnaire prepared in a 5-point likert style for consumers residing in Konya. The obtained data were subjected to factor analysis by SPSS 21 program and five factors were created.

It has turned out that the factors that prevent e-commerce by consumers are related to legal, delivery, security and privacy, while other factors are relatively less effective. Factor analysis revealed that the factors were different according to socio-demographic characteristics. In the last part of the study, the study was completed by presenting the solutions for the factors.

Keywords: E-commerce, Barriers, Turkey, Consumer

İÇİNDEKİLER

Tablolar Listesi	iv
Şekiller Listesi	vii
Grafikler Listesi	vii
Kısaltmalar Listesi	viii
Önsöz ve Teşekkür.....	x
Giriş.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

E-TİCARETİN TEORİK ÇERÇEVESİ

1.1. İnternetin Gelişimi	3
1.2. Türkiye’de İnternetin Gelişimi	7
1.3. E-Ticaretin Tanımı.....	10
1.4. E-Ticaretin Tarafları	13
1.5. E-Ticaret Modelleri.....	14
1.5.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (Business To Business E-Commerce)....	15
1.5.2. İşletmeden Tüketiciciye E-Ticaret(Business To Consumer)	19
1.5.3. İşletmeler İle Devlet Arasındaki E-Ticaret (Business To Government)	21
1.5.4. Devlet İle Vatandaş Arasındaki E-Ticaret (Government To Consumer)....	21
1.5.5. Tüketici –Tüketici Arasındaki E-Ticaret (Consumer To Consumer).....	22
1.6 E-Ticaretin Avantaj Ve Dezavantajları.....	22
1.6.1. E-Ticaretin Avantajları	23
1.6.2. E-Ticaretin Dezavantajları	25
1.7. E-Ticarete Ödeme Sistemleri.....	27
1.7.1. Kredi Kartı	27
1.7.2. Elektronik Para.....	29
1.7.3. Elektronik Çek	32
1.7.4. Havale/Eft	32
1.7.5. Kapıda Ödeme.....	32
1.7.6. Paypal.....	33
1.7.7. Mobil Ödeme	33
1.8. E-Ticaret İle İlgili Sorunlar.....	34
1.8.1. Güvenlik Ve Gizlilik İle İlgili Sorunlar	39
1.8.2. Güvenlik Ve Gizlilik Araçları	42
1.8.2.1. Güvenlik Duvarları.....	42
1.8.2.2. Ssl(Secure Socket Layer)	43
1.8.2.3. Elektronik İmza	43
1.8.2.4. 3d Secure	45
1.8.2.5. Güven Damgası	46
1.8.3. Bilişsel Sorunlar	47
1.8.4. Teknik Engeller	49
1.8.5. Teslimat İle İlgili Sorunlar	49
1.8.6. Yasal Sorunlar	50

1.8.7. Ekonomik Sorunlar	52
--------------------------------	----

İKİNCİ BÖLÜM

E-TİCARETİN GELECEĞİ

2.1. Sanayi Devrimi	54
2.2. Dördüncü Sanayi Devrimi (Endüstri 4.0)	55
2.2.1. Nesnelerin İnterneti	57
2.2.2. Büyük Veri (Big Data)	62
2.2.3. İnsansız Hava Araçları İle Teslimat	64
2.2.4. Sanal Gerçeklik	65
2.3. Dünyada E-Ticaret	66
2.4. E-Ticaret Ve Türkiye'nin 2023 Vizyonu	70
2.4.1. Türkiye'de E-Ticaretin Gelişimi	72
2.4.2. Türkiye'de İnternet Altyapısının Durumu	73
2.4.3. Türkiye'nin Dijital Ekosistemi	74
2.4.5. Türkiye'de E-Ticaretin Mevcut Durumu	75

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

E-TİCARETİN BENİMSENMESİNİN ÖNÜNDEKİ ENGELLER ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

3.1. Literatür Araştırması ve Araştırmanın Metodolojisi	79
3.1.1. Araştırma Konusu Ve Amacı	83
3.1.2. Araştırmanın Önemi	84
3.1.3. Araştırmanın Örneklemi	85
3.1.4. Veri Toplama Metodu	86
3.2. Anketin İlk Bölümünde Yer Alan Verilerin Analizi	86
3.2.1. Örneklem Grubunun Sosyo-Demografik Özellikleri	86
3.2.2. Çapraz Tablolar	89
3.2.2.1. Cinsiyete Göre Çapraz Tablolar	89
3.2.2.2. Medeni Duruma Göre Çapraz Tablolar	91
3.2.2.3. Yaş Durumuna Göre Çapraz Tablolar	93
3.2.2.4. Eğitim Seviyesi İle İlgili Çapraz Tablolar	95
3.2.2.5. Gelir Seviyesi İle İlgili Çapraz Tablolar	96
3.2.2.6. İş Durumu İle İlgili Çapraz Tablolar	98
3.3. Anketin İkinci Bölümünde Yer Alan Verilerin Analizi	99
3.3.1. Araştırma Değişkenlerinin Güvenirlilik Analizleri	100
3.3.2. Faktör Analizi	102
3.3.3. Araştırmanın Hipotezleri	107
3.3.4. T Testi Ve Anova Testi	109
3.3.4.1. Araştırmanın Birinci Grup Hipotezlerine İlişkin Bulgular	110
3.3.4.2. Araştırmanın İkinci Grup Hipotezlerine İlişkin Bulgular	112
3.3.4.3. Araştırmanın Üçüncü Grup Hipotezlerine İlişkin Bulgular	113

3.3.4.4. Araştırmanın Dördüncü Grup Hipotezlerine İlişkin Bulgular.....	115
3.3.4.5. Araştırmanın Beşinci Grup Hipotezlerine İlişkin Bulgular.....	117
3.3.4.6. Araştırmanın Altıncı Grup Hipotezlerine İlişkin Bulgular	119
3.3.5.Kabul Edilen Hipotezler.....	122
Sonuç Ve Öneriler.....	123
Kaynakça	137
Ekler.....	149
Ek-1 Anket Formu	149
Ek-2 Anova Analizi Post Hoc Test Sonuçları.....	152
Özgeçmiş.....	158



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Dünya İnternet Kullanım ve Nüfus İstatistikleri	6
Tablo 1.2. Elektronik Ticaretin Sınıflandırılması	12
Tablo 1.3.a. Türkiye Merkezli Siteler	17
Tablo 1.3.b. Yabancı Merkezli Siteler	18
Tablo 1.4. İnternette En Çok Satın Alınan Ürünler	20
Tablo 1.5. B2B ve B2C Arasındaki Farklar	20
Tablo 1.6. E-Ticaretin Firmalara, Tüketicilere ve Toplumla Olan Faydaları	24
Tablo 1.7. E-Ticareti Şekillendiren Faktörler	35
Tablo 1.8. E-Ticaret Engelleri Konusunda Yapılan Çalışmalar	36
Tablo 1.9. Elektronik ve Mobil İmza Sertifika Sayıları	45
Tablo 1.10. Yıllar İtibariyle GSYİH ve Kişi Başı Gelir	53
Tablo 2.1. Nesnelerin İnterneti'nin Uygulama Bulacağı Alanlar	58
Tablo 2.2. Nesnelerin İnternetinin Mevcut E-Ticaret İş Modeline Etkileri	61
Tablo 2.3. 2015 Yılında E-ticarette Etkili Olan Ülkeler Hakkında Karşılaştırmalı Bilgiler	69
Tablo 2.4. 2015 yılı Küresel Perakende E-ticaret Endeksi	70
Tablo 2.5. Türkiye'nin 2013 Yılı Göstergelerinin, 2023 Yılı Hedefleriyle Karşılaştırması	71
Tablo 2.6. Türkiye'nin 2023 Hedefleri ve E-Ticaretin Bu Hedeflere Olan Etkileri	72
Tablo 2.7. Türkiye'nin Dijital Ekosistemi	74
Tablo 2.8. E-Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı	76
Tablo 2.9. Online Alışveriş Sırasında Sorun Yaşayanların Oranları ve Karşılaştıkları Sorun Türleri	79
Tablo 3.1. $\alpha= 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri	85
Tablo 3.2. Örneklem Grubunun Sosyo-Demografik Özellikleri	87
Tablo 3.3. İnternet Kullanma Sürelerinin Cinsiyete Göre Dağılımı	89
Tablo 3.4. İnternette Alışveriş Yapma Sıklığının Cinsiyete Göre Dağılımı	90
Tablo 3.5. İnternette Alınana Ürünlerin Cinsiyete Göre Dağılımı	90
Tablo 3.6. Ödeme Tiplerinin Cinsiyete Göre Dağılımı	91
Tablo 3.7. İnternet Kullanım Sıklığının Medeni Duruma Göre Dağılımı	91
Tablo 3.8. İnternet Alışveriş Yapma Sıklığının Medeni Duruma Göre Dağılımı	92
Tablo 3.9. İnternette Alınan Ürünlerin Medeni Duruma Göre Dağılımı	92
Tablo 3.10. Ödeme Tipinin Medeni Duruma Göre Dağılımı	93
Tablo 3.11. İnternet Kullanım Sıklığının Yaş Duruma Göre Dağılımı	93
Tablo 3.12. İnternet Alışveriş Yapma Sıklığının Yaş Duruma Göre Dağılımı	94
Tablo 3.13. İnternette Alınan Ürünlerin Medeni Duruma Göre Dağılımı	94
Tablo 3.14. İnternet Kullanım Sıklığının Eğitim Seviyesine Göre Dağılımı	95
Tablo 3.15. İnternette Alışveriş Yapma Sıklığının Eğitim Seviyesine Göre Dağılımı	95
Tablo 3.16. İnternette Alınan Ürünlerin Eğitim Seviyesine Göre Dağılımı	96
Tablo 3.17. İnternet Kullanım Sıklığının Gelir Seviyesine Göre Dağılımı	96
Tablo 3.18. İnternette Alışveriş Yapma Sıklığının Gelir Seviyesine Göre Dağılımı	97
Tablo 3.19. İnternette Alınan Ürünlerin Gelir Seviyesine Göre Dağılımı	97
Tablo 3.20. İş Durumu İle İnternet Kullanım Sıklığı İlişkisi	98
Tablo 3.21. İş Durumu İle Online Alışveriş Yapma Sıklığı İlişkisi	99
Tablo 3.22. İş Durumu İle Satın Alınan Ürünlerin İlişkisi	99

Tablo 3.23. Ölçek Güvenirlik Analizi.....	100
Tablo 3.24. Araştırmaya İlişkin Katılım Yargıları.....	101
Tablo 3.25. Ölçeğin Faktör Analizine Uygunluğuna İlişkin Veriler	103
Tablo 3.26. Değişkenlerin Korelasyon Matrisi.....	104
Tablo 3.27. Anti-İmage Korelasyon Matrisi.....	104
Tablo 3.28. Çalışmada Kullanılan Ölçeğin Faktör Yapısı.....	105
Tablo 3.29. Faktörler	106
Tablo 3.30. Hipotezler	108
Tablo 3.31. Faktörlerin Varyans Homojenliği.....	110
Tablo 3.32. E-ticaret Engelleri ve Cinsiyet Bağımsız Örneklem T-Testi.....	111
Tablo 3.33. E-ticaret Engelleri ve Medeni Durum Bağımsız Örneklem T-Testi.....	113
Tablo 3.34. E-ticaret Engelleri ve Yaş Grubu ANOVA Testi	115
Tablo 3.35. E-ticaret Engelleri ve İş Durumu ANOVA Testi	117
Tablo 3.36. E-ticaret Engelleri ve Gelir Durumu ANOVA Testi.....	119
Tablo 3.37. E-ticaret Engelleri ve Eğitim Durumu ANOVA Testi	121

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Elektronik Ticaret Çalışma Sistemi	14
Şekil 1.2. E-Ticaretin Tarafları	15
Şekil 1.3. Geleneksel Mağaza İle İnternet Mağazasının Maliyetleri Karşılaştırılması ..	24
Şekil 1.4. E-Ticaret Engelleri.....	39
Şekil 1.5. Örnek 3d Secure Sayfası.....	46
Şekil 2.1. Sanayi Devrimleri	55
Şekil 2.2. Endüstri 4.0 Yapısı	56



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1.1. Yıllar İtibariyle Türkiye’de İnternet Kullanıcı Oranları.....	8
Grafik 1.2.a 2016 Yılı Eğitim Düzeyine Göre İnternet Kullanımı	9
Grafik 1.2.b 2016 Yılı Eğitim Düzeyine Göre İnternet Kullanımı	9
Grafik 1.3. İşletmelerde Bilgisayar Kullanımı, İnternet Erişimi ve Web Sayfası Sahipliği, 2005-2016.....	10
Grafik 1.4.a. Kredi Kartı İle Yapılan Online Alışveriş Tutarları	28
Grafik 1.4.b. Yıllar İtibariyle Kredi Kartı Sayısı	28
Grafik 1.5. Türkiye’de Bilgisayar Ve İnternet Kullanım Oranları	48
Grafik 2.1. Ülkelere Göre Nesnelerin İnterneti’nin Oluşturacağı Ekonomik Katkılar...59	
Grafik 2.2. Bölgelere Göre E-Ticaret Hacimleri	67
Grafik 2.3. 2015 Yılında Dünya Geneline En Fazla E-Ticaret Hacmine Sahip Olan Ülkeleri	68
Grafik 2.4. OECD Ülkelerinde Yaşayan Bireylerin İnternette Mal Veya Hizmet Alım Oranları	76
Grafik 2.5. 2015 Yılında Gerçekleşen E-Ticaret Hacminin Kategorilere Göre Dağılımı	77

KISALTMALAR LİSTESİ

ARPA-NET	: Advanced Research Projects Authority Net
B2B	: Şirketler arası Elektronik Ticaret
B2C	: Şirketten Tüketicie Elektronik Ticaret
B2G	: Şirket- Devlet Arası Elektronik Ticaret
BKM	: Bankalar Arası kart Merkezi
BTK	: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
BTYK	: Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
C2C	: Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret
C2G	: Vatandaş-Devlet Arası Elektronik Ticaret
DTO	: (World Trade Organization) Dünya Ticaret Örgütü
EDI	: (Electronic Data Interchange) Elektronik Veri Değişimi
EFT	: Elektronik Fon (Para) Transferi
GSYİH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
HTTP	: (Hyper-Text Transfer Protocol) Hiper-Metin Transfer Protokolü
IP	: İnternet Protokolü
MOBİLSİAD	: Mobil Servis Sağlayıcı İş Adamları Derneği
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
SET	: Secure Electronic Transaction
SSL	: Şifrelenmiş Güvenli Web Sayfası İletişimi
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TCKB	: Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı
TCP	: İletim Kontrol Protokolü

TÜBİSAD : Bilişim Sanayicileri Derneği

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

ULAKBİM : Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi

UNCTAD : Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı

WTO : Dünya Ticaret Örgütü

WWW : World Wide Web



ÖNSÖZ ve TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın bütün aşamalarında bilgi ve deneyimlerini esirgemeyen danışmanın Sayın Prof. Dr. Raif PARLAKKAYA' ya; desteğini her zaman hissettiğim değerli eşime ve hayatı boyunca her zaman gülümsemesini istediğim sevgili kızıma teşekkür ederim.

Yasin CİHAN

2018

GİRİŞ

18.yy'nin son çeyreğinde yayınlamış olduğu "Nüfus Artışı Hakkında Araştırma" adlı çalışmasında Robert Maltus besin maddelerinin artışının nüfus artışından az olduğunu, nüfus artışının devam etmesi halinde büyük bir kıtlığın ortaya çıkacağını savunmuştur. Bu karamsar teoride Maltus üretim verimliliğinin yeni teknolojiler ve yeni keşifler vasıtasıyla artırılabilirliğini göz ardı etmiştir. Nitekim teorinin yayınlanmasından 25 yıl sonra ilk buharlı makineler ortaya çıkmış, yeni üretim metotları kullanılmaya başlanmıştır. Bu gelişmelerle birlikte üretimde inanılmaz bir artış meydana gelmiş, insanoğlu tarım toplumundan sanayi toplumuna geçmiştir.

Günümüzde insanoğlu sanayi toplumunun bir adım ötesine geçerek bilgi toplumu evresinde bulunmaktadır. Bu evrede bilgi ön planda tutulup, beşeri sermayenin artırılması amaçlanmaktadır. "*Bilgi toplumu; teknolojiye meydana gelen gelişmelerle birlikte bilgi sektörünün, bilgi sermayesinin ve nitelikli insan faktörünün önemli olduğu, bilgi ve iletişim teknolojileri, elektronik ticaret gibi yeni gelişmeler ile toplumu ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi açıdan sanayi toplumunun ötesine taşıyan bir gelişme aşamasıdır*"(Aktan ve Tunç, 1998:121).

Bilgi toplumu evresinin insanlık tarihi kadar geçmişi olan ticaret hayatını etkilemesi ve değişime zorlaması doğaldır. Gelişen bilgi teknolojileri ve iletişim araçları sayesinde yeni ticaret yöntemleri ortaya çıkmıştır. Bu yöntemlerden birisi de, internetin keşfiyle ivme kazanan ve son yıllarda toplam ticaret hacminin içerisinde önemli bir yer edinen elektronik ticarettir.

Mal ve hizmetlerin elektronik ortamda alınıp satılmasını ifade eden elektronik ticaret ile ülkeler, küreselleşme sürecinde rekabet üstünlüğünü ele geçirme ve dünya ticaret hacminden daha fazla pay alabilme fırsatlarına sahip olabilmektedirler. Bu yeni ticaret şeklinde işletmeler, hedef pazarlarını il ya da ülke sınırlarıyla kısıtlamak zorunda değildirler. Ülkemizin küçük bir ilçesinde bulunan bir işletme, üretmiş olduğu ürünleri dünyanın en uzak noktasına pazarlama imkânına sahiptir. E-ticaretin

gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler arasındaki gelişmişlik farkını azaltıcı etkisi vardır (Angehrn, 1997: 38).

Gelişmiş ülkelerde perakende içerisindeki payı %10'un üzerine de olan e-ticaret hacmi ülkemizde maalesef %2 seviyesindedir. Bu oranın düşük olmasının işletmeler ve tüketiciler açısından nedenlerinin tespit edilip çözüm yollarının bulunması, e-ticaret hacmimizin artması için önemlidir. Türkiye'nin 2023 hedeflerine ulaşabilmesi için hazırlanmış olduğu Kalkınma Planları, Orta Vadeli Programlar ve ilgili tüm Strateji ve Eylem Planlarında e-ticaretin önemi vurgulanmaktadır. Türkiye'nin 2023 yılında hedeflemiş olduğu 500 milyar dolar ihracat rakamına ulaşabilmesi, elektronik ticaret sektörünün geliştirilmesi ve e-ticaret yapan şirketlerin yeni pazarlara ulaşarak, yeni müşteriler kazanmalarıyla mümkün olabilecektir.

Bu çalışmanın amacı e-ticaretin gelişmesinin önündeki engellerin tüketiciler açısından neler olduğu tespit edilip, çözüm önerileri sunulmasıdır. Çalışmamız üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; e-ticaretin en önemli aracı olan internetin dünyada ve Türkiye'de gelişim süreci, e-ticaret hakkında genel bilgiler, e-ticaret araçları, e-ticaretin özellikleri, dezavantaj ve avantajları, e-ticaretin gelişimi önündeki temel engeller üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde; e-ticaretin Türkiye ve dünyadaki durumu, e-ticaretin geleceği ve Endüstri 4.0'ın e-ticarete muhtemel katkıları ele alınmıştır. Çalışmanın son kısmında ise e-ticaret kullanım düzeyi ve karşılaşılan sorunlara yönelik Konya'da yaptığımız araştırmamız analiz edilmiş ve yorumlanmış olup öneriler sunulmuş ve çalışmamız neticelendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

E-TİCARETİN TEORİK ÇERÇEVESİ

Küreselleşme kavramı; teknolojinin yaygınlaşması, ucuzlaması, ulaşılabilir olması ve ekonomik faaliyetlerin uluslararası hale gelmesiyle birlikte ortaya çıkmıştır (Zerenler, 2012: 37). Küreselleşmeyle birlikte iş dünyası yoğun bir rekabet içerisine girmiştir. Günümüz iş hayatının içinde bulunduğu bu yoğun rekabet şartlarında kararların hızlı bir şekilde alınıp uygulanabilmesi için bilgi teknolojilerinden yararlanmak zorunluluk haline gelmiştir. Telekomünikasyon ve bilişim teknolojileri rekabet ortamını yeniden dizayn etmekte, bireylerin ve şirketlerin geleneksel iş yapış tarzlarını kökten değiştirmektedir (Yamamoto, 2013: 1).

20 yy. en önemli buluşlarından biri olan internet bilişim cihazlarını birbirine bağlayan iletişim ağı olarak tanımlanmaktadır (Merriam Webster's Dictionary, 2008). İnternetin yaygın olarak bireyler ve kurumlar tarafından benimsenip kullanılmasıyla beraber yeni ekonomi, elektronik ticaret (e-ticaret), elektronik iş (e-iş), elektronik devlet (e-devlet) vb. yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu kavramları hızlıca benimseyip etkili bir şekilde uygulayan şirketler rekabet ve verimlilik yönünden öne geçmektedirler (Gökgül, 2014: 26).

E-ticaretin gelişimi internetin yaygınlaşmasıyla birlikte gerçekleştiği için internetin ortaya çıkışı ve tarihsel açıdan gelişiminin bilinmesi önem arz etmektedir.

1.1. İnternetin Gelişimi

Gelişen teknolojiyle birlikte bilişim ve iletişim maliyetlerinin azalması ve tüketici ihtiyaçlarının internet aracılığıyla karşılanabilmesi, bilişim ve iletişim teknolojilerinin bireyler ve kurumlar tarafından yoğun şekilde kullanılmasını sağlamıştır (Barışık ve Yirmibeşçik, 2006: 42). İngilizce Interconnected Networks (bağlantılı ağlar) kelimelerinin kısaltması olan internet, insanların birbirleriyle bağlantı halinde olan cihazlar vasıtasıyla bilgi değişimi yapabildiği, iletişim

kurulabildiği bir sistemdir (Odabaşı vd., 2007: 2). Elektronik ticaretin temel aracı internettir. İnternet alıcı ve satıcıyı elektronik ortamda bir araya getirerek ticaretin oluşmasını sağlamaktadır (Savrul ve Kılıç, 2011: 26).

İnternet üzerinden bilinen ilk satış 1994 yılında pizza hut tarafından gerçekleştirilmiştir (Webley, 2010). Yapılan bu ilk e-ticaret satışı dünyadaki elektronik ticaretin gelişmesinin başlangıcı olarak görülebilir. Bu noktadan itibaren büyük işletmeler elektronik ticaretin gelişmesine yatırım yapmaya başlamışlardır. Ancak e-ticaretin emekleme döneminde yapılan bu alışverişler esas itibariyle geniş bir alıcı kitlesini cezb etmeyen reklam alanlarının, elektronik yayınların ve yazılımların satışlarıyla sınırlı kalmıştır. Bununla birlikte, yıllar içerisinde gelişen internet teknolojisi ve insanların algılarında meydana gelen olumlu değişikliklerle, farklı tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik yeni mal ve hizmetler tüketicilerin beğenilerine sunulmaya başlanmıştır (Tian ve Stewart, 2007: 3). Dolayısıyla elektronik ticaretin gelişimi internetin gelişimiyle paralellik göstermektedir.

İnternetin tarihçesine bakıldığında zaman internetin 1960'lı yılların sonlarına doğru ARPANET projesi ile başladığı ve 90'lı yıllarda, World Wide Web (www)'in geliştirilmesiyle birlikte özel bir amacı olmayan sıradan insanlar arasında yayılmaya başladığı görülür. ARPANET projesi soğuk savaşın en yoğun yaşandığı 1960'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Projenin amacı savaş esnasında haberleşme sistemlerinin kullanılmayacak hale gelmesi durumunda askeri birliklerle iletişimin kurulabilmesidir (Çak, 2002: 7). Zaman geçtikçe soğuk savaşın etkisinin azalmasıyla birlikte ARPANET askeri amaçlar dışında da geliştirilmeye başlanmış olup, 90'lı yıllarda yoğun şekilde insanlığın kullanımına sunulmuştur. İnternet kullanıcılarının artmasıyla birlikte 90'lı yılların ortalarına doğru e-ticaret siteleri kurulmaya başlanmıştır. E-ticaretin en yaygın türleri olan işletmeden işletmeye e-ticaretin (B2B) ve işletmeden tüketiciye e-ticaretin (B2C) yanı sıra 2000'li yılların başlarında tüketiciden tüketiciye (C2C), işletmeden çalışana (B2E), e-devlet, e-öğrenme gibi yeni e-ticaret türleri ortaya çıkmıştır. Son yıllarda sosyal paylaşım sitelerinin artmasıyla birlikte elektronik ticarete sosyal paylaşım kanalları da eklenmiştir. Facebook ve twitter üzerinden yapılan ticari faaliyetler buna örnek

olarak verilebilir. Teknoloji ve internet kullanımının doğası göz önünde bulundurulduğunda, elektronik ticaret; şüphesiz büyümeye, yeni iş modelleri eklemeye ve değişmeye devam edecektir (Turban vd., 2015: 12).

İnternetin zaman içerisinde nasıl geliştiği aşağıda yer almaktadır.

- 1945 Vannevar Bush, belgeler arasında bağlantı kurmayı sağlayan ve bunları takip etmeye yarayan bir cihaz hakkında makale yazdı.
- 1957 SSCB, ilk yapay uydu olan Sputnik'i fırlattı.
- 1958 ABD Savunma Bakanlığı, ABD'nin askeri bilim ve teknolojiye lider olmasını sağlamak için iletişim projelerinin geliştirilmesini amaçlayan Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı'nı (ARPA) kurdu.
- 1967 ABD'de askeri bilgileri paylaşmak için bilgisayar ağları kurumlarıyla ilgili araştırmanın sonucunda ARPANET kuruldu.
- 1967 İngiltere'deki Ulusal Fizik Laboratuvarı (NPL) NPL ağını geliştirdi.
- 1970 ABD'deki bilgisayarlar arasında ilk ülke bağlantısı kuruldu.
- 1971 Ray Tomlinson, ağ üzerinden mesaj göndermek için e-posta programını icat etti. Gutenberg projesi, kitaplar da dâhil elektronik ortamda telifsiz olarak çalışmalar yapmak amacıyla başlatıldı.
- 1972 E-posta hizmeti geliştirilerek; Mesajları listeleyebilme, dosyalayabilme, iletebilme ve yanıtlayabilme özellikleri eklendi. @ işareti tanıtıldı. Bilgisayardan bilgisayara ilk sohbet oturumuna telnet protokolü oluşturuldu.
- 1973 Londra'dan ARPANET'e ilk uluslararası bağlantı sağlandı.
- 1984 Alan Adı (Domain) sistemi tanıtıldı.
- 1990 Archie yayımlandı - Archie Internet'te ftp sitelerinin listelerini arşivledi. The World (world.std.com) ticari internet erişimini sağlayan ilk site oldu.
- 1991 World Wide Web (www) kullanılmaya başlandı.
- 1992 İnternete 1.000.000'den fazla bilgisayar bağlandı.
Bir arama motoru olan Veronica piyasaya sürüldü.
Dünya Bankası online hale geldi.
"İnternette sörf" terimi ilk kez kullanıldı.
Mosaic (grafiksel bir tarayıcı) tanıtıldı (Netscape'in öncüsü).
İşletmeler ve medya İnternet'in farkına varmaya başladı.

- 1995 İnternet bağlantılı şirketler borsada ilk sırada yer aldı.
Telstra, Avustralya'daki İnternet altyapısını devraldı.
Microsoft İnternet Explorer'ın ilk sürümü çıktı.
Yahoo hiyerarşik bir arama motoru olarak piyasaya sürüldü.
- 1998 Google faaliyete başladı.
- 2004 Facebook ve Flickr kuruldu.
- 2006 Twitter hizmete başladı (<http://vcourt.teesee.net/>).

Günümüzde internet kullanıcı sayılarına bakıldığı zaman dünyada çok yoğun bir şekilde internetin kullanıldığı görülmektedir. Tablo 1.1.'de dünyada internet kullanım istatistikleri yer almaktadır. Kuzey Amerika internet penetrasyonunda %88,1 oran ile ilk sırada yer almaktadır. Avrupa %76,7 penetrasyon oranı ile ikinci sırayı almıştır. İnternet kullanan kişi sayısı açısından ise 1,8 milyar kişi ile Asya ilk sırada yer almakta, onu 630 milyon kişi ile Avrupa takip etmektedir. 2000 ile 2017 yılları arasında internet kullanıcı büyüme oranlarında en büyük ivmeyi Afrika göstermiş olup onu Latin Amerika takip etmiştir.

Tablo 1.1. Dünya İnternet Kullanım ve Nüfus İstatistikleri

BÖLGELER	Nüfus (2017 Tah.)	Dünya Nüfus %’si	İnternet Kullanıcıları 31 Ekim 2016	Penetrasyon Oranı(% Nüf.)	Büyüme 2000- 2017	Kullanıcı %’si
Asya	4.148.177.672	55.2 %	1.856.212.654	44.7 %	1,523.9%	50.2 %
Avrupa	822.710.362	10.9 %	630.708.269	76.7 %	500.1%	17.1 %
Latin Amerika / Karayipler	647.604.645	8.6 %	384.766.521	59.4 %	2,029.4%	10.4 %
Afrika	1.246.504.865	16.6 %	335.453.374	26.9 %	7,330.7%	9.1 %
Kuzey Amerika	363.224.006	4.8 %	320.067.193	88.1 %	196.1%	8.7 %
Orta Doğu	250.327.574	3.3 %	141.489.765	56.5 %	4,207.4%	3.8 %
Okyanusya / Avustralya	40.479.846	0.6 %	27.540.654	68.0 %	261.4%	0.7 %
Dünya Toplam	7.519.028.970	100.0 %	3.696.238.430	49.2 %	923.9%	100.0 %

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com>: 2017.

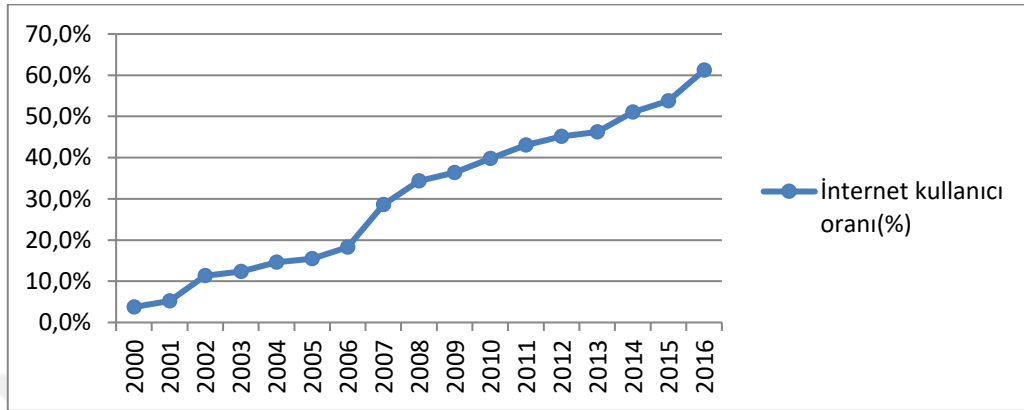
1.2. Türkiye’de İnternetin Gelişimi

İnternetin Türkiye’de gelişimi 1980’lerin ortalarında başlamış olup, 90’lı yılların sonlarında ticarileşerek insanlar arasında yaygınlaşmaya başlamıştır. Türkiye’de internetin tarihsel gelişimi aşağıda gösterilmiştir:

- 1986 Türkiye’de ilk geniş ağ TÜVEKA üniversiteler ve araştırma kurumları arasında kurulmuştur.
- 1991 TÜVEKA ağının yetersiz kalması nedeniyle ODTÜ ve TÜBİTAK yeni bir ağ kurulması için proje başlatmıştır.
- 1993 ABD’de yer alan NSFNet (National Science Foundation Network) ile ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı arasında TCP/IP protokolü üzerinden Türkiye’nin ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir.
- 1995 ODTÜ ve Bilkent Üniversitesi’nin web siteleri başta olmak üzere Türkiye’nin ilk internet siteleri ortaya çıkmaya başlamıştır.
- 1996 Ticari kuruluşların internet hizmetlerinden yararlanabilmeleri için TURNET projesi başlatılmıştır.
- 1997 Bankalar, müşterilerine internet üzerinden kişisel bankacılık hizmeti vermeye başlamıştır.
Gazete ve haber siteleri kurulmaya başlanmıştır.
Deneme amaçlı olarak popüler alışveriş siteleri yavaş yavaş gelişmeye başlamıştır.
Radyo ve TV yayıncılığı bağlantı hızlarının yavaş olmasına rağmen başlamıştır.
İnternet hizmeti alan şirket sayısı 10.000 internete bağlı bilgisayar sayısı 30.000’e yükselmiştir.
- 2000 Ekşi Sözlük, sahibinden.com, itiraf.com, siberalem.com gibi Türk internet girişimleri ortaya çıkmıştır (<http://www.socialmediatr.com>).

Grafik 1.1’de, yıllara göre Türkiye’de internet kullanıcı sayılarının nüfusa oranları yer almaktadır. 2000’li yılların başlarında %10’un altında olan internet kullanıcı oranları 2016 yılı itibariyle %60’ın üzerine çıkmıştır. Bu oranla Türkiye,

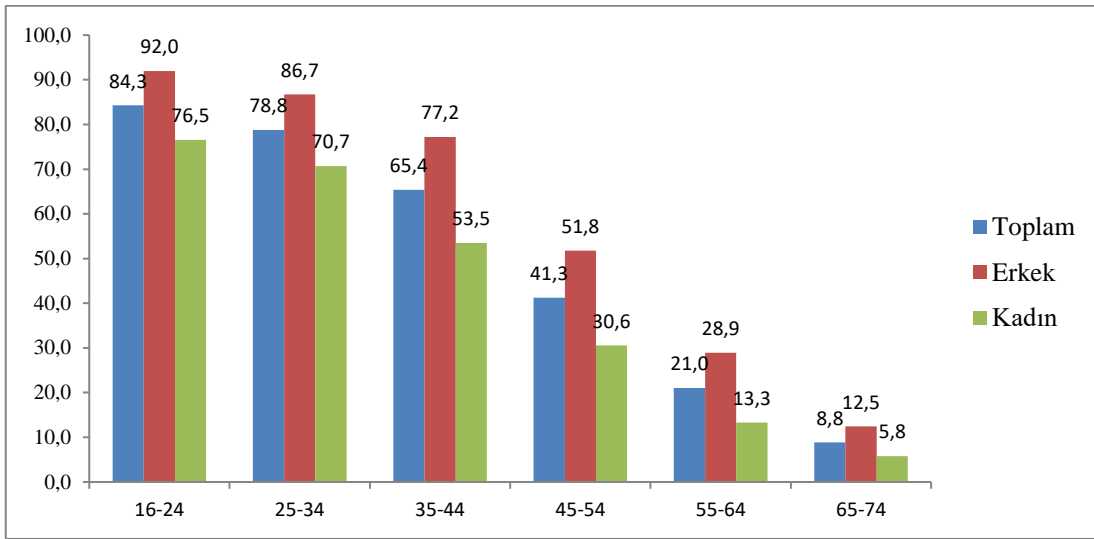
dünya ortalamasının çok üstünde yer almasına rağmen hala gelişmiş ülkelerin ulaşmış olduğu internet penetrasyon düzeyinin altındadır.



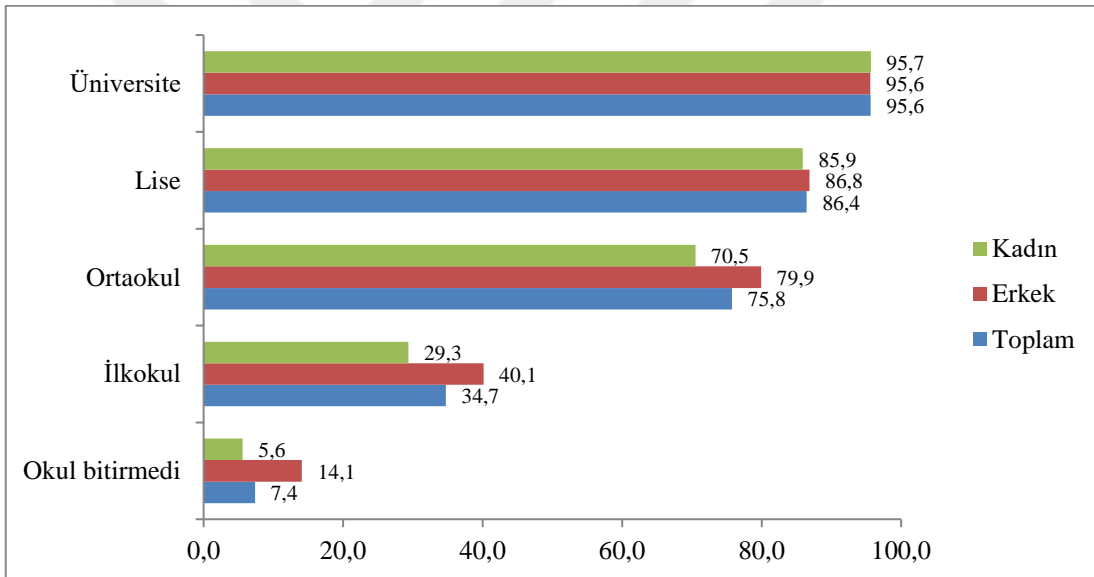
Grafik 1.1. Yıllar İtibariyle Türkiye’de İnternet Kullanıcı Oranları

Kaynak: ICT Facts and Figures :2016

Grafik 1.2.a ve Grafik 1.2.b 2016 yılında Türkiye de internet kullanım oranlarının, yaş grubuna ve eğitim seviyesine göre durumunu göstermektedir. Yaş grupları itibariyle internet kullanım oranı yaş grupları büyüdükçe düşmektedir. Cinsiyet açısından bakıldığında her yaş grubunda erkekler kadınlara oranla daha fazla internet kullanmaktadırlar.16-24 yaş arasındaki bireylerde toplam internet kullanım oranı %84,3, erkeklerde bu oran %92, kadınlarda ise %76,5’tir. Eğitim seviyesi arttıkça internet kullanım oranı artmaktadır. Eğitim seviyesi arttıkça cinsiyetler arası kullanım oranı farkı azalmaktadır. Üniversite eğitimine kadar erkekler kadınlara göre daha fazla internet kullanırken, üniversite mezunu kadınlar erkeklerden daha fazla internet kullanım oranına sahiptir.



Grafik 1.2.a 2016 Yılı Yaş Gruplarına Göre İnternet Kullanımı
Kaynak: TÜİK Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016.

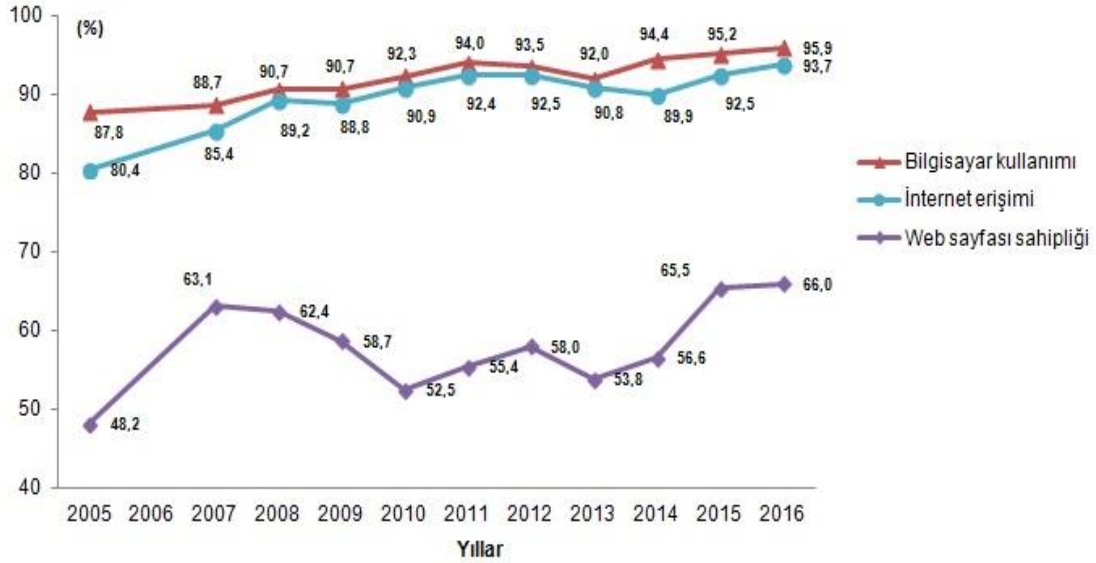


Grafik 1.2.b 2016 Yılı Eğitim Düzeyine Göre İnternet Kullanımı
Kaynak: TÜİK Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016

Türkiye’de işletmelerde internet ve bilgisayar kullanımları Grafik 1.3.’de gösterilmiştir. Grafikte 10 ve daha fazla çalışanı olan işletmelerin internete erişim oranlarını yer almaktadır. 2015 yılında %92,5 olan işletmelerin internet kullanım oranları 2016 yılı itibarıyla %93,7 olmuştur. Çalışan sayılarına göre İnternet erişim oranları ise;

- 10-49 çalışanı olan işletmeler için : %92,8

- 50-249 çalışanı olan işletmeler için: %96,9
- 250 ve üzeri çalışanı olan işletmeler için: %99,5 şeklindedir. İşletmelerin 2015 yılı internet sitesine sahip olma oranı %65,5 iken, 2016 yılı itibariyle bu oran %66'ya yükselmiştir. 2005 yılında bu oran %48,2'dir.



Grafik 1.3. İşletmelerde Bilgisayar Kullanımı, İnternet Erişimi Ve Web Sayfası Sahipliği, 2005-2016
Kaynak: TÜİK Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016

1.3. E-Ticaretin Tanımı

Gelişen iletişim ve bilişim teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan e-ticaret kavramı ilk çıktığı dönemlerde geleneksel ticarete alternatif olacağı düşünülüyordu. Ancak geleneksel ticaretin sahip olduğu esas ve ilkelerin e-ticarette de geçerli olması nedeniyle bugün geleneksel ticaretin bir alternatifi olarak değil geleneksel ticaretin bir bütünleyicisi olarak düşünülmektedir. Kısaca mal veya hizmetlerin, elektronik ortam üzerinden alınıp satılması anlamına gelen e-ticaretin, yıllar içerisinde pek çok kişi ve kurum tarafından farklı tanımları yapılmıştır. Bu farklılıkların nedeni e-ticaretin kapsamının çok geniş olması ve e-ticaretin nerede başlayıp nerede bittiğinin kişi ve kurumlarca farklı değerlendirilmesidir (Budak, 2010: 112).

Uluslararası kuruluşlarca yapılan e-ticaret tanımları aşağıda yer almaktadır.

Dünya Ticaret Örgütü (WTO) 'ne göre e-ticaret; telekomünikasyon ağları üzerinden mal ve hizmetlerin üretiminin, dağıtımının, pazarlanmasının ve satışının yapılması anlamına gelmektedir (WTO, 2013:1).

Birleşmiş Milletler Örgütüncce yapılan tanımına göre e-ticaret; *“İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılmasıdır”* (Ekici, 2013: 39).

İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)'na göre Elektronik ticaret sayısallaştırılan ses, yazılı metin ve görüntülerin işlenerek, ağlar üzerinden iletilmesini temel alan tüm ticari faaliyetlerdir. OECD, e-ticaret faaliyetlerinin içine ekstranet, elektronik veri değişimi (EDI) ve internet sayfaları ile verilen siparişleri dâhil ederken, faks, telefon ve geleneksel e-posta hizmeti ile verilen siparişleri dâhil etmemektedir (OECD, 2011: 72).

E-ticaret hakkında yapılan çalışmalarda araştırmacıların değerlendirdikleri e-ticaret tanımları ise şunlardır;

- İletişim açısından e-ticaret: Bilgisayar ağları üzerinden ya da diğer elektronik araçlar yoluyla mal, hizmet, bilgi ya da ödeme teslimidir.
- İş açısından e-ticaret: Ticaret işlemlerinin ve iş akışının otomasyonuna yönelik teknoloji uygulamasıdır.
- Hizmet açısından e-ticaret: Firmaların, tüketicilerin ve yönetimin hizmet maliyetlerini düşürmesini, müşteri hizmet kalitesini iyileştirmesini ve hizmet sunum hızını arttırmasını sağlayan bir araçtır (Kalakota ve Whinston, 1997: 13).
- Topluluk açısından e-ticaret: Topluluk üyeleri için öğrenme, işlem ve işbirliği yapma olanağı sağlar.

- İşbirliği açısından e-ticaret: İşletmeler arası ve işletme içi işbirliğini kolaylaştıran bir araçtır (Turban ve King, 2003: 22).
- Üretim süreci açısından e-ticaret: Dijital girdilerin katma değerli çıktılara dönüşmesini sağlayan bir vasıtaadır (Lee ve Rahman, 2003: 7).

Uluslararası kurumlar ve diğer araştırmacılar tarafından yapılan e-ticaret tanımlamalarında ortak noktalar olduğu gibi bazı farklılıklar da bulunmaktadır. Özellikle e-ticaret araçlarının neler olduğu ve e-ticaretin kapsamı konusunda farklı görüşler mevcuttur. Teknolojik gelişmelere paralel olarak tanımlar ve içerik değişmektedir. İnternet ve mobil teknolojilerin olmadığı dönemlerde telefon, faks hatta radyo ve televizyonla yapılan ticari faaliyetler de geleneksel ticaretten farklı olduğu için e-ticaret olarak kabul edilmiştir. Ancak günümüzde insanların akıllarında oluşan e-ticaret kavramı, internet üzerinden yapılan ticareti tanımlamaktadır.

Elektronik ticaret sipariş ve ödeme, sipariş karşılama (order fulfillment) ve son kullanıcıya teslimat faaliyetlerinin dijital ya da fiziksel olmasına göre tam veya kısmi elektronik ticaret şeklinde ayrılabilir. Aşağıda yer alan tablo bu üç faaliyetin kombinasyonlarını göstermektedir. Tüm faaliyetler dijital ise tam elektronik ticaret, en az bir tane dijital faaliyet varsa kısmi elektronik ticaret söz konusu olmaktadır. Eğer hiç dijital faaliyet yoksa bütün faaliyetler fiziksel ise elektronik ticaretten söz edilemez. Tablo 1.2. elektronik ticaretin sınıflandırılmasını göstermektedir.

Tablo 1.2. Elektronik Ticaretin Sınıflandırılması

Faaliyet	1	2	3	4	5	6	7	8
Sipariş ve Ödeme	Fiziksel	Dijital	Dijital	Dijital	Fiziksel	Dijital	Fiziksel	Fiziksel
Sipariş Karşılama	Fiziksel	Dijital	Dijital	Fiziksel	Fiziksel	Fiziksel	Dijital	Dijital
Teslimat	Fiziksel	Dijital	Fiziksel	Dijital	Dijital	Fiziksel	Fiziksel	Dijital
E-ticaret Tipi	E-Ticaret Yok	Tam E-Ticaret	Kısmi E-Ticaret	Kısmi E-Ticaret	Kısmi E-Ticaret	Kısmi E-Ticaret	Kısmi E-Ticaret	Kısmi E-Ticaret

Kaynak: Turban, 2015: 7.

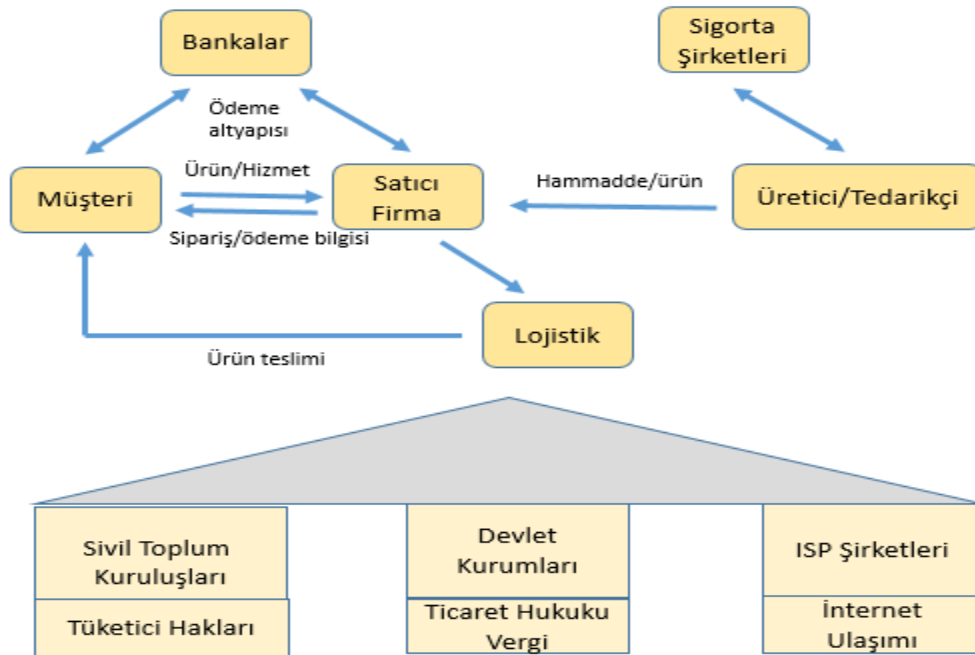
Özetle yukarıda çeşitli kurumlar ve araştırmacılar tarafından farklı tarihlerde verilen e-ticaret kavramları ile gelişen internet teknolojilerini ve insanların e-ticaret denilince akıllarına gelen düşünceyi harmanlayacak olursak: E-ticaret, internet teknolojileri kullanılarak insanların 7/24 mal ve hizmet alım ve satım faaliyetlerinin bütünüdür.

1.4. E-ticaretin Tarafları

Elektronik ticaret geleneksel ticarete göre daha detaylı bir yapıya sahip olmasından dolayı çok sayıda sektörü ve işletmeyi ilgilendirmektedir. Bu açıdan elektronik ticaretin tarafları geleneksel ticarete göre benzerlikler ve farklılıklar arz etmektedir. Elektronik ticaretin tarafları genel olarak şu şekilde sıralanabilir (Erdağ ve Batuman, 2006: 4).

- Alıcılar: Elektronik ortamda sunulan ürün ve hizmetlerden yararlanan kişi ya da kurumlardır.
- Satıcılar: Elektronik ortamda ürünlerini ya da hizmetlerini alıcılara sunan kişi ya da kurumlardır.
- Üretici: Elektronik ortamda üretim faaliyetlerini gerçekleştiren ya da koordinasyonunu sağlayan kişi ya da kurumlardır.
- Finans sektörü: Elektronik ticaretin gerçekleşmesine hizmet eden bankalar ve diğer finans işletmeleridir.
- Sigortacılık: Elektronik ortamda sunulan ürünlerin müşteriler tarafından teslim alınmaya kadar geçen sürede güvenceyi sağlayan sektördür.
- Lojistik sektörü: Elektronik ortamda satılan ürünlerin satıcılardan alıp alıcılara teslim edilmesine aracılık yapan sektördür.
- Bilişim şirketleri: Elektronik ticaretin, insanlar ve işletmeler tarafından daha fazla benimsenmesine yardımcı olacak uygulamaları geliştiren şirketlerdir.
- Kamu kuruluşları: Elektronik ticaretin yasal zeminini oluşturan, alıcı ile satıcı arasındaki uyuşmazlıkların çözülmesini sağlayan ve yapılan ticareti vergilendiren kuruluşlardır.

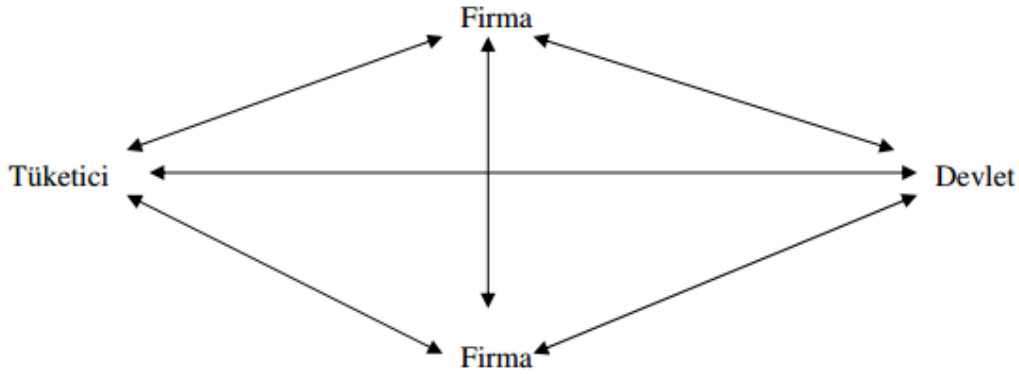
Şekil 1.1.'de elektronik ticaretin çalışma sistemi gösterilmiştir. Müşterinin ürün ya da hizmeti satıcıdan satın almasıyla başlayan elektronik ticaret süreci birçok kurumu ilgilendirmektedir. Şekilde görüldüğü gibi ilk önce ürün ya da hizmet, satıcı firmanın kendi internet sitesinden ya da e-pazaryeri olarak adlandırılan e-ticaret sitelerinden sipariş edilir. Ürünün/hizmetin ödemesi bankalar aracılığıyla satıcıya yapılır. Satıcı firma ürünleri gönderebilmek için lojistik firmalarıyla irtibata geçer. Lojistik firma satıcı tarafından verilen ürünleri alıcılara teslim eder. Satıcı ile alıcı arasında uyuşmazlıkların oluşması durumunda sivil toplum kuruluşları ve mahkemeler araya girerek uyuşmazlıklar çözülür. Alışveriş sonrası ortaya çıkan gelir vergilendirilerek devlete ödenir.



Şekil 1.1. Elektronik Ticaret Çalışma Sistemi
Kaynak: ERSOY, 1999.

1.5. E-ticaret Modelleri

Literatürde e-ticaret için farklı modeller yer almaktadır. Ancak genel olarak Şekil 1.2.'de gösterildiği gibi bir sınıflandırma yapılabilir. Şekilde görüldüğü üzere e-ticaret modelleri şunlardır:



Şekil 1.2. E-Ticaretin Tarafları
Kaynak: Canpolat, 2001: 12.

- İşletmeden işletmeye (B2B - Business to Business),
- İşletmeden tüketiciye (B2C - Business to Consumer),
- Tüketiciden tüketiciye (C2C - Consumer to Consumer),
- Devlet ve işletme arası (G2B - Government to Business / B2G - Business to Government)
- Devletten tüketici/vatandaşa (G2C - Government to Consumer/Citizen)

1.5.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B)

İşletmeden işletmeye e-ticaret, firmaların aralarındaki ticareti sanal ortamda gerçekleştirmeleridir. Üretici ile toptancı ya da toptancı ile perakendeci ürün ya da hizmet alışverişlerini teknolojik vasıtalar aracılığıyla yaparlar. Sipariş verilmesi, verilen siparişin takibi, fatura düzenlenmesi her türlü sözleşme ve pazarlık gibi ticaretle alakalı tüm konular internet üzerinden yapılır (Yamamoto, 2013: 60).

İşletmeden İşletmeye E-Ticaret" modelindeki amaç, iletişime imkân sağlayan araçların işbirliği yapılan üniteler ile (üreticiler, tedarikçiler, acenteler, bayiler, vb.) iletişime geçerek ürün, hizmet ve bilginin işletmeler arasında satışını, kullanımını ve paylaşımını sağlamaktır. Yapılan araştırmalara göre dünyada mevcut elektronik ticaret hacmi içerisinde işletmeler arası yapılan ticaretin hacmi, işletme ile tüketici arasında yapılandırılan elektronik ticaret hacminden daha büyüktür (Marangoz, 2011: 185).

Bu ticaret şekli sayesinde işletmeler;

- Yüzlerce tedarikçiye ulaşım satın alınacak mal ve hizmetlerin fiyatlarını kıyaslayabilme,
- Bu işlemleri oldukça kısa sürede ve maliyetsiz bir şekilde gerçekleştirebilme,
- Stoklarını etkili bir şekilde yönetebilme,
- Müşteri taleplerine daha hızlı uyum sağlayabilme,
- Kırtasiye masraflarını azaltabilme imkânına sahip olurlar (Kumar ve Raheja, 2012: 448).

İşletmeden işletmeye e-ticaret uygulaması birkaç kategoriye ayrılabilir. Birinci uygulama şekli şirketlerin ürünlerini sergileyip, satış ve teslimat için gerekli prosedürleri yerine getirmelerine olanak veren kendilerine ait web siteleridir. Şirketler kendi siteleri üzerinden satış işlemlerini gerçekleştirerek diğer işletmelere ulaşabilirler.

İkinci uygulama şekli, şirketlerin e-pazaryeri olarak adlandırılan web siteleri vasıtasıyla kendi ürünlerini diğer şirketlere ulaştırmaları şeklindedir. E-pazaryerleri birçok şirketin ürünlerini sergiledikleri ve alışveriş yapabildikleri elektronik bir ortamdır. E-pazaryeri sitesinin sahibi olan şirket, ürün tedarik edecek şirketler ile ürün almak isteyen şirketleri buluşturarak aracılık hizmeti vermektedir. Sektör tarafından tanınmayan küçük işletmeler ile sektöre yeni girmiş işletmelerin kendi sitelerini yapmaktansa e-pazaryerlerini kullanmaları daha avantajlıdır.

Son uygulama şekli ise dikey e-ticaret denilen özelleşmiş belli bir endüstriyi hedef alan e-ticaret siteleridir. Bu siteler niş bir pazara odaklanarak o pazarla ilgilenen tedarikçi ve alıcıları bir araya getirerek bu alanda hizmet sunarlar. Örneğin sağlık, inşaat, eğitim gibi uzmanlaşmış alanlar ya da organik tarım, özel baskılı giysiler (<http://www.businessnewsdaily.com>).

2023 yılı hedefleri kapsamında Türkiye'nin ihracat hedeflerine ulaşabilmesi için elektronik ticaretin geliştirilmesine öncelik verilmesine karar verilmiştir. Bu doğrultuda Türkiye'de yer alan işletmelerin belli şartları taşımaları halinde yurtdışı

ilişkilerini artırabilmeleri için işletmeden işletmeye hizmet veren e-ticaret sitelerine üyelik desteği verilmektedir.

2011 yılında yayınlanan pazar araştırması ve pazara giriş desteği tebliğine göre Ekonomi Bakanlığı tarafından işbirliği kuruluşlarının kendi üye şirketlerini toplu olarak bakanlığın onay verdiği e-ticaret sitelerine üye yapmaları halinde üyelik giderlerinin % 80'i oranında destek sağlanmaktadır. Destekten yararlanabilmek için aşağıda yer alan şartlara uymak gerekmektedir. Bunlar;

- Başvurular işbirliği kuruluşlarınca yapılacaktır.

İşbirliği kuruluşları:

- Türkiye İhracatçılar Meclisi
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
- Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu
- İhracatçı Birlikleri
- Ticaret ve/veya Sanayi Odaları
- Organize Sanayi Bölgeleri
- Endüstri Bölgeleri
- Teknoloji Geliştirme Bölgeleri
- Sektör Dernekleri ve Kuruluşları
- Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDŞ)
- Ticaret Borsaları
- İşveren Sendikaları
- İmalatçıların kurduğu dernek, birlik ve kooperatifler
(www.ekonomi.gov.tr, 2017).

- Başvuru yapılacak sitenin Bakanlık onayı olması gerekir. 2017 yılı itibariyle bakanlık tarafından onaylanan siteler şunlardır;

Tablo 1.3.a. Türkiye Merkezli Siteler

Site adı	Hedef sektör	Merkez
bysharing.com	Tüm	Ankara
chemorbis.com	Kimya	İstanbul
globalpiyasa.com	Tüm	İstanbul
steelorbis.com	Çelik	İstanbul

tradeatlas.com	Tüm	Bursa
tuningtr.net	Tüm	İstanbul
turkishbusinessplatform.com	Tüm	Konya
turkishexporter.net	Tüm	Konya
yatirimyeri.com	Tüm	Ankara

Tablo 1.3.b. Yabancı Merkezli Siteler

Site adı	Hedef sektör	Merkez
alibaba.com	Tüm	Çin
all.biz	Tüm	Rusya
directindustry.com	Tüm	Fransa
dnb.com	Tüm	ABD
ec21.com	Tüm	G. Kore
environmental-expert.com	Çevre, Enerji	İspanya
europages.com	Tüm	Fransa
fordaq.com	Orman Ürünleri	Belçika
kompass.com	Tüm	Fransa
medicalexpo.com	Sağlık	Fransa
mfg.com	Tüm	ABD
nauticexpo.com	Gemi	Fransa
panjiva.com	Tüm	ABD
stonecontact.com	Doğal Taş	Çin
tiu.ru	Makine	Rusya
tradekey.com	Tüm	S.Arabistan
zodel.com	Tüm	İsviçre

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı, 2017.

- Başvurular proje olarak, 3 yıllık süre için onaylanacaktır.
- Proje süresince, en az 250 şirket içeren üyelik grupları ayrıca onaya sunulacaktır.
- Tebliğde yer alan "şirket" tanımına uymayan, hizmet sektöründe faaliyet gösteren veya Turquality-Marka programları kapsamında yer alan şirketler destek kapsamında değerlendirilmeyecektir.
- Şirketler evrak teslim etmeyecektir. Fatura ve harcama belgeleri işbirliği kuruluşlarına ait olacaktır (<http://www.ekonomi.gov.tr/portal>, 2017).

1.5.2. İşletmeden Tüketicie E-Ticaret(B2C)

İşletmeden nihai tüketiciye internet aracılığıyla mal ve hizmet satışı yapılmasıdır. İnternet üzerinden kitaplar gibi fiziksel ürünlerin ya da elektronik kitap, yazılım gibi dijital ürünlerin alışverişinin yapılabildiği e-ticaret modelidir. Alışveriş, işletmelerin kendi web siteleri ya da e-pazaryerleri aracılığıyla gerçekleştirilir (Koponen, 2010:2). E-pazaryerleri, aynı internet sitesi üzerinden pek çok satıcıya ürünlerini sergileme imkânı tanıyarak, müşterilere çeşitlilik ve fiyat avantajı sunan sitelerdir. Gittigidiyor, n11, e-bay, Amazon gibi e-ticaret siteleri bu tip e-pazaryerlerinin örnekleridirler (Kalkınma Bakanlığı, 2013: 82).

B2B kullanım oranı B2C'ye göre yüksektir. Bunun nedenleri;

- B2B 'de ticaret kurumsal firmalar arasında gerçekleşmesinden dolayı firmaların e-ticaretin güvenlik boyutuna bireysel tüketicilere göre daha cesaretli bakabilmeleri,
- Bireysel tüketicilerin kendilerini koruyan yasalar ve e-ticaret hakkında bilgi eksiklikleri sebebiyle güvenlik kaygılarını artırması ve bunun sonucunda da e-ticarete daha temkinli yaklaşmalarıdır (Ene, 2002: 11).

İşletmeden tüketiciye yapılan elektronik ticaretin işletmeler ve tüketiciler açısından avantajları vardır. Örneğin, müşteriler 7/24 istenilen zamanda istedikleri ürünleri veya hizmetleri sipariş edebilirler. Bu sayede zaman ve mekân yönünden bir avantaj kazanabilirler. İşletmeler ise ürün ve hizmetlerini daha fazla tüketiciye sunabilirler. Bu sayede satış hacimlerini artırabilme şansına sahip olabilirler.

İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret hacmi, insanların internet kullanımlarının artması ve gelişen online güvenlik sistemleriyle birlikte hızlı bir ivme göstermektedir. Nitekim internet kullanan bireylerin, internet üzerinden mal ve sipariş oranı 2016 yılı itibarıyla % 34,1'dir (TÜİK, 2016).

Tablo 1.4.'te, Türkiye'de internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2015 yılı Nisan ile 2016 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde yapmış oldukları alışverişlerin oranları gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde, internet üzerinden en

çok satın alınan ürün grubunun %60 ile giyim ve spor malzemeleri olduğu görülmektedir.

Tablo 1.4. İnternette En Çok Satın Alınan Ürünler

Giyim ve spor malzemesi	%60
Seyahat bileti, araç kiralama vb.	%29,7
Ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb.)	%25,8
Elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.)	%21
Gıda maddeleri ile günlük gereksinimler (çiçek, kozmetik, tütün ve içeceklerin de dahil)	%19,8

Kaynak: TÜİK Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016

Elektronik ticaret hacminin belirleyicisi konumunda olan, işletmeden işletmeye ve işletmeden tüketiciye e-ticaret modelleri arasında farklar bulunmaktadır. Tablo 1.5.'de bu farklar; alıcılar, satın alma süreçleri, satış süreçleri, markanın yeri ve önemi olmak üzere dört ana kategoriye ayrılarak gösterilmiştir.

Tablo 1.5. B2B ve B2C Arasındaki Farklar

Alıcılar Açısından Farklar	
B2B	B2C
B2B alıcıları, ilgili ürünü satın almanın mantıklı olup olmadığına odaklanırlar.	B2C alıcıları, ürünün sağladığı faydaya odaklanırlar.
Kişisel tercihler ve duygular ön planda değildir.	Duygular etkin rol oynar.
Ürün ve hizmetlerin kendilerine zamandan, paradan ve kaynaklardan nasıl tasarruf sağlayacağına bakarlar.	Ürün ve hizmetlerin sonuç ve faydalarına odaklanırlar.
Satın Alma Süreçleri Açısından Farklar	
Çok aşamalı bir satın alma süreci söz konusudur. Satın alma kararının verilebilmesi için birden fazla karar verici gerekir.	Kısa ve fazla ayrıntılı olmayan bir satın alma süreci vardır
Satın alma kararı ve alış için uzun süre gerekir.	Satın alma kararı ve alış arasında fazla süre yoktur.
Satış Süreçleri Açısından Farklar	
Satış süreçleri müşterinin ihtiyaçlarını anlamaya yönelik, karşılıklı güven temelinde geliştirilen dayanışmaya dayalı bir yapıya sahiptir.	Satış süreçleri müşterinin direkt olarak satış sürecine katıldığı, hızlı bir şekilde gelişen yapıya sahiptir.
Markanın Yeri Ve Önemi	

B2B pazarında, marka olgusu müşterilerin dikkatini çekmeye ve tanınırlığı, bilinirliği artırmaya yardımcı olur.	B2C pazarında, marka olgusu müşterilerin satın almalarını olumlu yönde etkileyici, müşteri sadakatini artırmaya ve müşterilerin daha fazla ödemeyi göze almalarına yardımcı olur.
B2B pazarında marka oluşturma süreci, müşterilerle geliştirilen güven temelli ilişkiler ve müşterilerle dayanışmaya dayalı satış süreçleriyle gerçekleşir.	B2C pazarında marka oluşturma süreci, reklam/tanıtım faaliyeti ve sosyal medyadaki paylaşımlarla gerçekleşir.

Kaynak: Brandmap, 2015.

1.5.3. İşletmeler İle Devlet Arasındaki E-Ticaret (B2G)

İşletmeden devlete e-ticaret şirketler ve kamu sektörü arasında gerçekleşen elektronik ticaret olarak tanımlanabilir. İnternetin kamu ihaleleri, vergi, sigorta ödemeleri, lisanslama prosedürleri ve diğer devletle ilgili işlemlerde kullanılması anlamına gelmektedir. Bu e-ticaret modelinin iki özelliği ön plana çıkmaktadır.

Birincisi, kamu sektörü e-ticaret uygulamalarında öncü rol oynayarak özel sektöre yön vermektedir. Nitekim ülkemizde de turkiye.gov.tr adresinde yer alan e-devlet uygulaması şu an yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. 2015 TÜİK Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması istatistiklerine göre özel sektörde e-devlet hizmetleri kullanım oranı %81,4'tür.

İkincisi ise, kamu sektörü tedarik sisteminin yani kamu ihalelerinin daha etkin olmasını sağlamasıdır. Web tabanlı satın alma politikaları sayesinde daha fazla satıcıya ulaşılabilmekte ve satın alma süreçlerinde şeffaflık artmaktadır (Andam, 2003: 11).

1.5.4. Devlet İle Vatandaş Arasındaki E-Ticaret (G2C)

Devlet ile vatandaşlar arasında yapılan e-ticaret modelidir. Toplumda yaşayan bireylerin devlet ile olan münasebetlerini online şekilde yapabilmeleridir. Ana amaç devletin geleneksel yollarla sağladığı hizmetleri elektronik ortamda daha kolay, hızlı, ekonomik ve etkili bir şekilde vatandaşına sunmasıdır (Erdağ vd., 2006: 11). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması istatistiklerine göre bireyler arasında e-devlet hizmetlerini kullanım oranı %53,2'dir.

G2C e-ticaret modeline devlet açısından bakıldığında; personel nitelik ve niceliklerinde değişim olması, personel ve kırtasiye giderlerinde azalma olması, yapılan işlemlerin şeffaflaşması dolayısıyla yolsuzlukların ve hataların önüne geçilmesi gibi olumlu etkiler görülmektedir (Aykın, 2001: 80).

1.5.5. Tüketici –Tüketici Arasındaki E-Ticaret (C2C)

Elektronik ticaretin gelişmesiyle birlikte tüketiciler sadece işletmelerle değil kendi aralarında da ticaret yapma olanağına kavuştular. Bu e-ticaret modeli tüketiciler arasında yapılan ticaret anlamında “consumer to consumer”(C2C) şeklinde literatürde yer almaktadır. Bu modelde, tüketiciler aracı e-ticaret siteleri vasıtasıyla kendi aralarında elektronik ticaret yapmaktadırlar. Aracılık faaliyetini yerine getiren e-ticaret siteleri aracılık komisyonları ve reklam gelirleri sayesinde kazanç sağlamaktadır. Bu tip sitelerin tüketiciler arasında gerçekleşen e-ticaretin güvenliği konusunda sorumlulukları bulunmaktadır. Tüketicilerin firmalar gibi düzenli ticari yükümlülüklere girmelerine gerek olmadan ticaret yapabildikleri için bu tip online e-ticaret siteleri tüketiciler için çok avantajlıdır (Büyükyıldırım, 2015: 9).

1.6 E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları

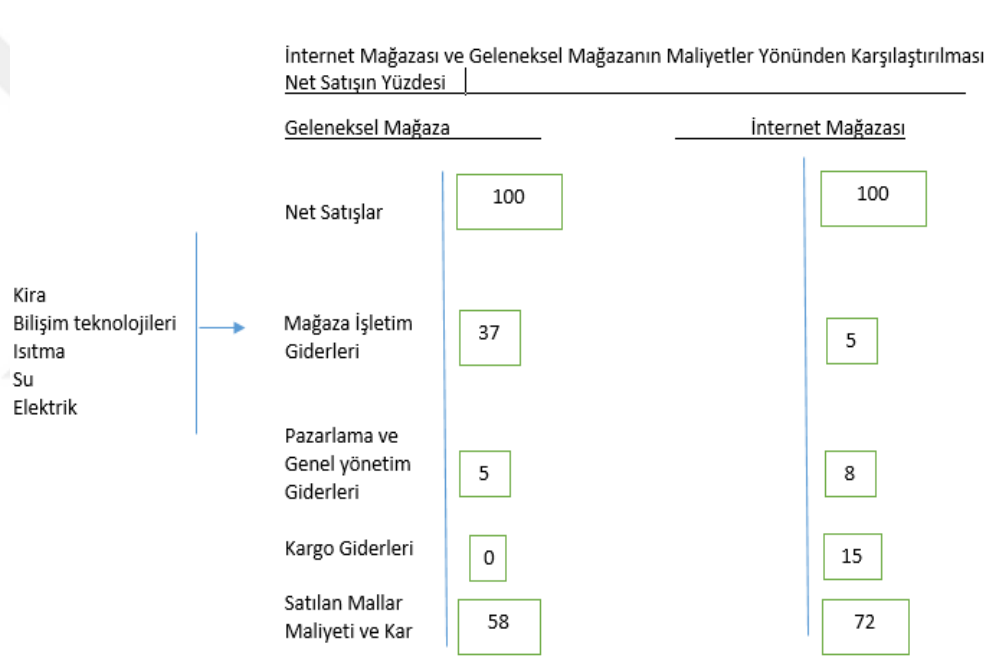
Geleneksel ticaretten farklı özelliklere sahip olan elektronik ticaretin işletmeler ve tüketiciler açısından avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır.

1.6.1. E-ticaretin Avantajları

Elektronik ticaretin işletmeler ve tüketiciler açısından avantajları şunlardır;

- i. **Etkin maliyet yönetimi ve giderlerin düşürülmesi:** Firmalar çoğunlukla e-ticareti; maliyetleri düşüren, operasyonel performansları artıran, hali hazırda uygulamakta oldukları geleneksel ticarete ek tamamen yeni bir araç olarak görmektedirler (Gibbs vd., 2003: 12). E-ticaret ile birlikte işletmeler ürün stoklama, depo, personel, kira giderlerini düşürebilmekte ve bu sayede satmış oldukları ürünlerinin fiyatlarında indirim yapma imkânına

kavuşabilmektedirler (Güngör, 2002: 134).Düşen ürün fiyatları sayesinde rakiplerine karşı avantaj sahibi olup satış hacimlerini büyütebilmektedirler. Aşağıda yer alan şekilde geleneksel mağaza ile internet mağazasının maliyetleri karşılaştırılmıştır. İnternet mağazacılığında geleneksel mağazacılığın ana maliyetlerini oluşturan envanter, kira, vergi, sigorta, elektrik gibi maliyetlerin düşük ya da hiç olmaması nedeniyle işletme giderleri daha düşüktür. Şekilde de görüldüğü gibi internet mağazası geleneksel mağazaya göre 14 puanlık bir maliyet avantajına sahip olabilmektedir.



Şekil 1.3. Geleneksel Mağaza İle İnternet Mağazasının Maliyetleri Karşılaştırılması
Kaynak: Kalkınma Bakanlığı, 2013.

- ii. **Genel pazarlama giderlerinin ve pazar araştırma maliyetlerinin düşürülmesi:** E-ticaret, yöneticilere web sitesinden bilgi toplamak, toplanan bilgileri kullanmak için fırsat sunar. Pazarlama açısından bakıldığında zaman e-ticaret; müşteri harcama modelleri üzerine büyük veriler üretmek ve depolamak için etkili bir şekilde kullanılabilir. İşletmelerin toplanan bu

verileri analiz ederek değerli bilgi üretme kabiliyetleri işletmeler için pazarda rekabet avantajı sağlayabilir (Ramanathan vd., 2012: 935).

- iii. **Küresel çapta ticarete olanak verme:** E-ticaret sayesinde işletmeler, dünyanın herhangi bir yerindeki tüketiciye ya da diğer işletmelere kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Reklam ve tanıtım bütçesi yeterli olmayan işletmeler web siteleri vasıtasıyla ürün ve hizmetlerini tanıtarak yeni müşteriler kazanabilirler (Mankan, 2011: 90). Küçük işletmeler e-ticaret sayesinde geleneksel ticaretin kendilerini sınırlayan koşullarını aşırp dünyanın farklı ülkeleriyle ticaret yapma imkânına kavuşurlar. Örneğin; dünyanın en büyük e-ticaret sitesi e-bay.com farklı ülkelerde milyonlarca küçük işletmenin ürünlerini sunabildiği bir platformdur.
- iv. **7/24 Alışveriş imkânı sunma:** E-ticaret sayesinde işletmeler kapalı olduğu sürelerde de ticarete devam edebilirler. Web siteleri sayesinde müşterilerine 7/24 hizmet verme imkânına sahiptirler. Dolayısıyla işletmelerinin kapalı olmasından dolayı müşteri kaybetme sıkıntısı yaşamazlar.
- v. **Ürün bilgilerine kolay ulaşabilme imkânı:** Satın alınmak istenilen ürün ve hizmetler ile ilgili bilgilere kolayca erişilebilir, ürün ve hizmetler hakkında yapılmış yorumlar okunabilir ve farklı sitelerin vermiş oldukları fiyatlar karşılaştırılabilir (Özdemirci, 2001: 88).

Aşağıda yer alan Tablo 1.6. e-ticaretin firmalara, tüketicilere ve topluma olan faydalarını toplu olarak göstermektedir.

Tablo 1.6. E-ticaretin Firmalara, Tüketicilere ve Topluma Olan Faydaları

FAYDA	AÇIKLAMA
FİRMALARA FAYDA	
Global erişim	Dünya her tarafından müşterilerin ve tedarikçilerin hızlı ve masrafsız bir şekilde bulunabilmesi.
Maliyet azaltma	Bilgi işlem, depolama ve dağıtım maliyetlerinin düşürülmesi
Tedarik zinciri iyileştirmeleri	Gecikmelerin, stokların ve masrafların azaltılması.
İşletme her zaman açık	24/7/365 fazla mesai ve diğer masraflar olmadan satışın devam etmesi
Özelleştirme/Kişiselleştirme	Müşterilerin tercihlerine göre sipariş verebilmeleri
Yenilik yapma, yeni iş modelleri kullanma becerisi	Yeniliği kolaylaştırmak ve benzersiz iş modellerini etkinleştirmek
Daha düşük iletişim	İnternetin diğer iletişim yollarından daha ucuz olması

maliyeti	
Verimli tedarik	Elektronik satın almayı etkinleştirerek zaman kazandırır ve maliyetleri düşürür.
Geliştirilmiş müşteri hizmetleri	Müşterilerle doğrudan etkileşim, daha iyi müşteri ilişkileri yönetimi
Kobiler için rekabet desteği	E-ticaret sayesinde küçük işletmeler büyük şirketlerle rekabet etme imkânını yakalayabilirler.
Stokların düşürülmesi	Özelleştirme/Kişiselleştirme ile birlikte stok kullanımı en aza indirilebilir.
Dijitalleştirilebilir ürünü dağıtmanın daha düşük maliyeti	Dijital ürünlerin teslimatının online yapılması geleneksel teslimata göre % 90 daha ucuzdur.
Rekabet avantajı	Yenilikçi iş modelleri ile rekabet avantajı sağlanabilir.
TÜKETİCİLERE FAYDALARI	
Stok	Seçim yapmak için çok sayıda imkân vardır. (satıcı, ürünler, stiller)
Esneklik imkânı	Herhangi bir yerden istenilen zamanda alışveriş yapabilme imkânı
Kişisel konfigürasyon	Ürünleri kendinize göre kişiselleştirme imkânı
Fiyat avantajı	Fiyatları kolayca karşılaştırabilme imkânı
Tam zamanlı teslimat	Dijital ürünlere anında sahip olabilme imkânı
Benzersiz/Nadir ürünleri bulabilme	Online açık arttırmalar kullanarak koleksiyon ürünler bulunabilir.
Rahat alışveriş	Satış görevlileriyle muhatap olmadan alışveriş yapabilme imkânı
TOPLUMA FAYDALARI	
Evden çıkmadan alışveriş	Daha az trafik, daha az hava kirlenmesi
Kamu hizmetlerine ulaşım	E-devlet uygulamalarıyla kamu hizmetine ulaşımın kolaylaşması
Artan yaşam standardı	Daha fazla ve daha ucuz ürün / hizmet satın alma imkânı
Dijital uçurumun kapanması	Kırsal alanlardaki ve gelişmekte olan ülkelerdeki kişilerin daha fazla hizmet kullanmasına ve istedikleri şeyleri satın almalarına imkân tanınması

Kaynak: Turban vd., 2015: 17.

1.6.2. E-ticaretin Dezavantajları

Elektronik ticaretin işletmeler ve tüketiciler açısından dezavantajları şunlardır:

- i. **Teknik sorunlar:** E-ticaret hizmetini aracısız sunmak isteyen işletmelerin kendi web sitelerinin olması gerekmektedir. Bir web sitesinin geliştirilmesi ve sürekli olarak güncel tutulması işletmeler açısından bir

maliyet unsurudur. Ayrıca, web sitesinin hızı ve görsel cazibesi ile ürünlerle ilgili içeriğin geliştirilmesinden müşteri şikâyetlerine kadar olan tüm e-ticaret uygulama süreçlerinde teknik sorunlar ortaya çıkabilir. Bu teknik sorunların giderilmesi ve minimum düzeyde tutulabilmesi için danışmanlık hizmeti gerekebilir. İşletmelerin, ödeme ve müşterilerinin kişisel bilgi güvenliği konularında hassas olmaları gerekmektedir. Bu alanlarda yaşanacak suiistimaller tüketicilerin güven duygusunu zedeleyecek ve e-ticarete şüpheyle yaklaşmalarına neden olacaktır (Longenecker vd. 2011: 12).

- ii. **Kurumsal yapılarda meydana gelen değişiklikler:** E-ticaretin gelişmesiyle birlikte işletmelerin kurumsal yapılarında da değişimler olmaktadır. E-ticaretin gerektirdiği personel nitelik ve niceliklerinin geleneksel ticarete göre farklı olması nedeniyle istihdam konusunda sıkıntılar yaşanabilmektedir. Örneğin; teknoloji konusunda ilgisi ve eğitimi olmayan personellerin, e-ticaret yapan işletmelerde istihdamlarında sorun yaşamaları olasıdır.
- iii. **Tüketicilerde güven duygusunun oluşturulmasının zaman alması:** E-ticaretin tüketiciler tarafından benimsenmesinin önündeki en önemli engel güven eksikliğidir (Bhattacharjee, 2002: 213). Kötü alışveriş tecrübeleri, tüketicilerin e-ticaret hakkındaki düşüncelerini kolayca değiştirebilir. E-ticarete yeni başlamış işletmelerin güven duygusu oluşturabilmesi zorlu bir süreçtir. Dolayısıyla e-ticaret sektörüne girmek isteyen şirketler tüketicilerin güvenini sağlayacak adımlar atmaları zorundadırlar.
- iv. **Tüketicilerde bazı ürünlerin e-ticarete konu olamayacağı düşüncesinin var olması:** E-ticaret, tüketicilere ürünleri almadan önce deneme imkânı vermez. Örneğin daha önce tüketici tarafından kullanılmamış bir parfümün internetten sipariş edilme olasılığı düşüktür. Ürünlerin fiziksel olarak test edilememesinden e-ticaret hacmi etkilenmektedir.
- v. **Ürünlerin teslimat problemleri:** Uzun teslimat süreleri, ürün taşınması sırasında ürüne zarar verebilecek kazalar, üründe bir sorun oluşması durumunda geri gönderme sorunları, e-ticaretin dezavantajlarıdır.

1.7. E-Ticarette Ödeme Sistemleri

E-ticaret, sanal bir ortamda gerçekleştiğinden alışveriş yapan tarafların birbirlerine şüpheyle yaklaşmasına neden olabilmektedir. Taraflar arasındaki bu güven sorunu e-ticaretin gelişmesini etkileyen en önemli sorunlardan birisidir. Ödemelerle ilgili güven sorununun önüne geçebilmek adına ödeme sistemlerinin alıcı ve satıcı için kullanıcı dostu olması, güvenilir olması ve farklı ödeme alternatiflerine sahip olması gerekmektedir. Farklı ödeme alternatiflerine sahip olan sitelerin diğer sitelere göre avantajlı olacağı söylenebilir. 2014 yılında yapılan bir araştırmaya göre internetten alışveriş yapanların sepeti terk etme oranı %65'tir. Sepeti terk etme oranı, alıcıların alışverişi bir takım nedenlerden dolayı son anda terk etme oranıdır. Nitekim farklı ödeme sistemleri olmamasından dolayı sepeti terk etme oranı da %7'dir (<http://www.eticaretmag.com>,2017). Çalışmamızın bu bölümünde; e-ticarette kullanılan farklı ödeme sistemleri bu ödeme sistemlerinin güvenlikleri ile ilgili bilgiler verilecektir.

E-ticarette kullanılan ödeme sistemleri şunlardır:

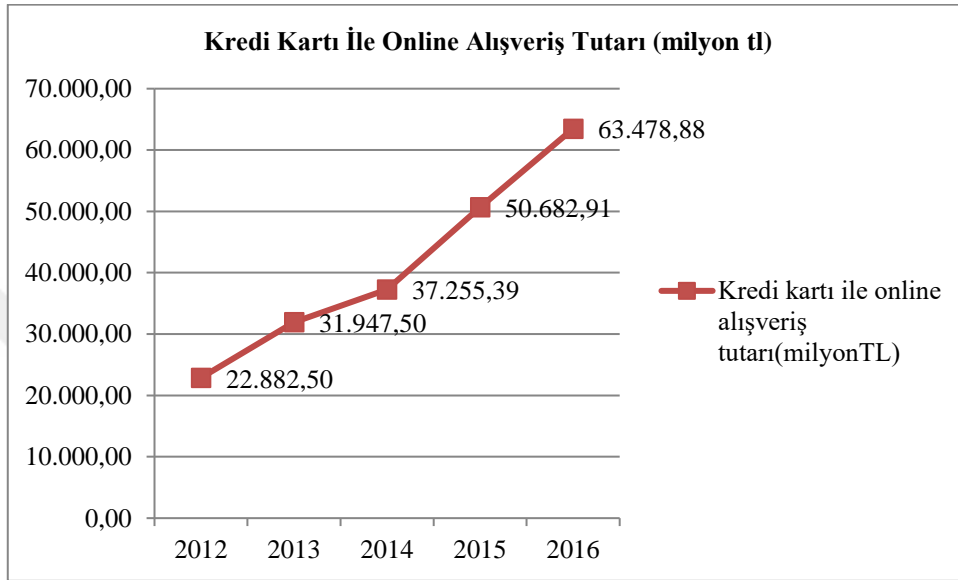
1.7.1. Kredi kartı

Kredi kartı, tüm dünyada tüketiciler ve işletmeler tarafından yaygın olarak kabul görmüş ve özellikle perakende pazarlarda popüler ödeme yöntemlerinden biri olmuştur (Laudon ve Traver, 2016:295).

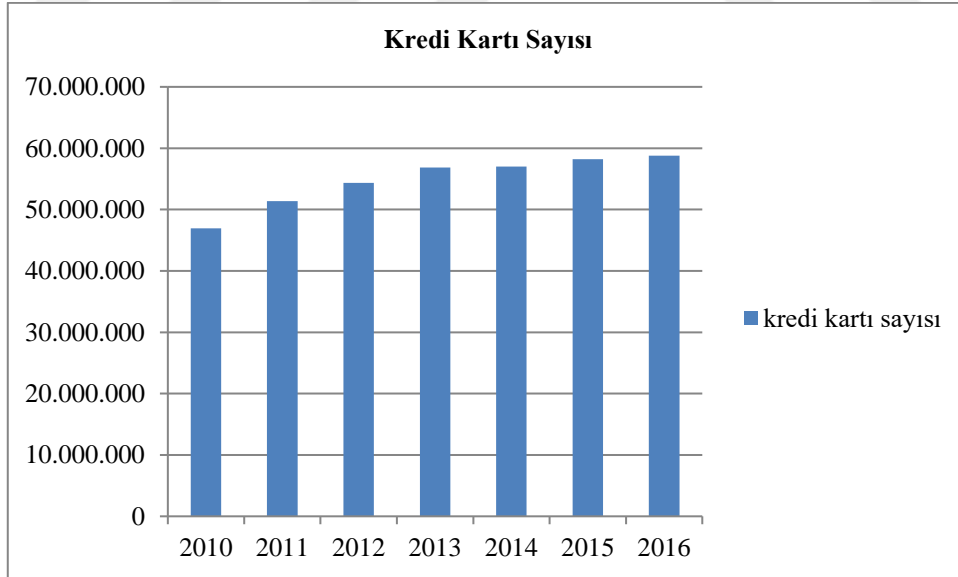
Bu ödeme sistemi geleneksel ödeme sistemleri ile elde edilemeyen birçok avantaja sahiptir. En önemli avantajları; gizlilik, bütünlük, uyumluluk, iyi işlem verimliliği, kabul edilebilirlik, kolaylık, hareketlilik ve düşük mali risktir. Bunlara ek olarak, e-ticarette dijital nakit veya elektronik çek kullanımının karmaşık olması nedeniyle tüketiciler ve satıcılar, kredi kartlarını diğer ödeme sistemlerine göre daha çok tercih etmektedirler. Son yapılan araştırmalara göre e-ticarette kredi kartı kullanım oranı diğer alternatiflere göre üstünlüğe sahiptir (Sumanjeet, 2009: 22)

2016 yılı itibariyle Türkiye'de toplam kredi kartı sayısı yaklaşık 59 milyon adettir. Grafik 1.4.a, yıllar itibariyle kredi kartı ile yapılan alışveriş tutarlarını

göstermektedir. Grafik incelendiği zaman kredi kartı ile yapılan alışverişlerin hızlı bir şekilde arttığı görülebilir. 2012 yılında kredi kartları ile yaklaşık 23 milyar TL online alışveriş yapılmış iken 2016 yılında bu rakam yaklaşık 64 milyar TL olmuştur (BKM,2016).



Grafik 1.4.a. Kredi Kartı İle Yapılan Online Alışveriş Tutarları



Grafik 1.4.b. Yıllar İtibariyle Kredi Kartı Sayısı
Kaynak: BKM, 2016.

Grafik 1.4.b’de yıllar itibariyle kredi kartı sayılarını göstermektedir. 2010 yılında 45 milyon civarında olan kredi kartı sayısı 2016 yılı itibariyle 59 milyona ulaşmıştır.

Kredi kartlarının e-ticarette kullanımıyla alakalı geçmişte yaşanan kötü tecrübeler, tüketicilerde e-ticarete karşı bir önyargı oluşturmuştur. Ancak son yıllarda gelişen teknoloji ile birlikte alınan yeni güvenlik önlemleri, kredi kartının e-ticarette kullanımını artırarak en fazla tercih edilen ödeme sistemi olmasını sağlamıştır (Erdem ve Efiloğlu,2002: 10).

1.7.2. Elektronik Para

Günlük hayatta kullanılan mağaza çeklerinin sanal ortamdaki karşılığı olarak düşünülebilecek elektronik para, internet teknolojilerinin gün geçtikçe gelişmesiyle birlikte satıcılar ve alıcılar tarafından benimsenmeye başlanmıştır. Bu sistemi kullanmak isteyenlerin ilk yapmaları gereken işlem, elektronik para hizmeti veren şirketlerin bu hizmet için özel olarak geliştirdikleri yazılımları, interneti kullanacakları araçlara yüklemeleridir. Bu işlemden sonra elektronik para ile ticaret yapmakta olan işletmeler ile sanal alışveriş yapma imkânına sahip olurlar. Elektronik paralar fiziksel paralar gibi seri numaralarına sahiptirler. Sanal ortamda alışveriş yapılmasıyla birlikte adlarına tanımlanmış olan elektronik paralar alıcıların hesaplarından düşülerek satıcıların hesaplarına geçilir (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 61).

Elektronik para kavramı iki farklı şekilde kullanılmaktadır: İlk ve yaygın şekilde kullanımı, alışverişlerin kolaylaşması adına merkez bankaların kâğıt paraları karşılık göstererek elektronik ortamda para oluşturmasıdır. Bu sistemde paranın mübadele fonksiyonu elektronik para tarafından yerine getirilmekte olup, elektronik para resmi merkez bankalarınca oluşturulmaktadır. Elektronik para kavramının ikinci kullanım şekliyse tamamen kâğıt paraya alternatif yeni bir para türüdür. Elektronik para, insanlar ve kurumlar tarafından kâğıt paranın sahip olduğu mübadele, hesap birimi ve tasarruf aracı olma gibi özelliklere sahiptir. (Öztürk ve Koç, 2006: 209). İkinci elektronik para kavramının en ünlüsü Bitcoin para sistemidir.

Bitcoin

Bitcoin devlet, kurum ya da otoritenin kontrolüne girmeden dünyanın farklı noktalarına elektronik ortamda ödeme yapmaya olanak veren para sistemidir. Bitcoin anonimliği, finans politikalarından bağımsız olması ve klasik para birimlerine alternatif olarak görülmesi, insanlar arasında ilgi uyandırmış olup popülaritesini artırmıştır. Finansal piyasalar içerisinde yer alan bankalara ve devlet politikalarına bir alternatif getirmek için kurulan Bitcoin sistemi merkezi bir yapıya sahip değildir. Mevcut finansal sistemde para transferlerinde bankaların almış olduğu yüksek komisyonlar ya da devletlerin getirmiş olduğu transfer vergileri Bitcoin fikrinin geliştirilmesini sağlamıştır. Bitcoin sağlamış olduğu finansal özgürlük ortamı sayesinde insanlar tarafından çok çabuk kabul gören Bitcoin'in değeri gün geçtikçe yükselmektedir (Atik vd.,2015: 248).

Bitcoin 2009 yılında Satoshi Nakamoto takma adını kullanan bir bilgisayar uzmanı tarafından geliştirilmeye başlanmıştır. Bitcoin sistemi; açık kaynak kodlu yazılımlardan oluşan ve uçtan uca (peer to peer) internet protokolünü temel alan bir yapıdadır (Redžović ve Novaković, 2016: 475). Temel hedefi mevcut paraların yerini alarak dünya çapında kullanılabilir bir ödeme aracı olmaktır. Düşük işlem maliyetlerine sahip olması, kullanım alanlarının zamanla artması Bitcoin'i diğer elektronik paralara göre daha popüler hale getirmiştir. Pek çok elektronik para birimi olmasına rağmen, Bitcoin tüm elektronik para birimlerinin piyasa değerinin% 77'sini ve dijital para kullanıcılarının daha da yüksek bir yüzdesini oluşturmaktadır (Glantz, 2014).

Bitcoin'nin diğer para birimlerine göre farklılıkları şunlardır:

- Ülkelerin sahip oldukları paralar merkez bankaları tarafından basılıp kullanıma sunulurlar. Para basma yetkisi para politikalarının belirlenmesinde etkilidir dolayısıyla ülkelerin ekonomi politikalarının belirlenmesinde para politikası önemli rol oynamaktadır. Bitcoin ise herhangi bir otoriteye bağımlı değildir ve merkezi bir yapısı bulunmamaktadır.
- Peer to peer yani uçtan uca protokolü ile işlemlerini gerçekleştirmektedir.

- Üretimi ve kullanılması yalnızca elektronik ortamda gerçekleşmektedir.
- Teknik yapısından dolayı Bitcoin arzı sınırlıdır.
- Çalışma mimarisi bilgisayar algoritmaları ile tasarlanan çok kompleks bir yapıdadır.
- Kullanım alanları ve insanlar ya da devletler tarafından kabul oranı sınırlıdır.
- Ortalama işlem süresi yaklaşık olarak 10 dakikadır
- Bitcoin hesaplarının sigortalanması gibi bir durum söz konusu değildir (Sönmez, 2014: 8).

Bitcoin'in Avantajları şunlardır:

- Herhangi bir otoriteden izin almadan özgürce ödeme imkânı vermesi ve ülke fark etmeksizin aynı düşük komisyonla ödeme yapılabilmesi,
- Ödemelerin Swift ya da diğer uluslararası para transfer araçlarına göre çok hızlı bir şekilde işlem yapılabilmesi,
- Bir değer saklama aracı olma özelliğinden dolayı değerlendirilerek yatırım aracına dönüşebilmesi,
- 7/24/365 ödeme imkânı sağlaması,
- Diğer ödeme sistemlerine göre daha güvenli olması, neredeyse tam anonimlik sağlaması (<http://www.bitcointurk.co>).

Bitcoin'in Dezavantajları şunlardır:

- Kullanımı henüz tam olarak yaygın değildir ayrıca bazı ülkelerde kullanımı yasal zemini olmamasından dolayı yasaklanmış durumdadır.
- Sanal cüzdanınızın sadece sistemde saklanması USB ya da harici bellekte taşınamaması.
- Henüz yeterli kullanıcı sayısına ulaşamadığı için Bitcoin değerinin dalgalı olması.
- Bitcoin'in arkasında yasal bir kurumun olmaması.
- Dolandırıcılık ya da çalınma riskinin bu sistemde de var olması (Andolfatto, 2014: 11).

1.7.3. Elektronik Çek

Elektronik çek e-ticaret yapan işletmelerin işlemlerini çek şeklinde gerçekleştirebilmeleri için geliştirilen bir ödeme sistemidir. Geleneksel ticarete kullanılan çek ile aynı özelliklere sahip olan e-çek sayesinde online alışverişte kredi kartına gerek olmadan alışveriş yapılabilme imkanına kavuşulmuştur.

Elektronik çek gelişmiş ülkelerde normal çek gibi kullanılmakla birlikte henüz ülkemizde tam anlamıyla uygulama alanı bulabilmiş değildir. Islak imzanın eksikliği bu ödeme aracının geçerlilik bakımından farklı bir sınıflandırmaya tabi tutulmasına neden olmaktadır. Bu ödeme aracının yaygınlaşıp geniş kitlelerce kabul edilebilmesi için yasal ve teknik altyapılarının geliştirilmesi gerekmektedir (Ekici, 2013: 93).

1.7.4. Havale/EFT

E-ticarete en çok kullanılan ödeme sistemlerinden birisi de Havale/EFT'dir. Havale işlemi aynı bankada hesabı olanlar arasında para transferi iken, EFT işlemi ise farklı bankalar arası para transferidir. Ödemenin havale ile yapılmasıyla para, kısa bir süre içerisinde satıcının hesabına geçmekte ve bu işlem 7/24 yapılabilir. EFT'de ise para, iş günlerinde ve belli saatler arasında transfer edilmekte ve paranın transferi için belli bir süre beklenmektedir. Havale/EFT, kredi kartı kullanmak istemeyen kişilerin e-ticaret yapabilmesi için farklı bir seçenektir.

1.7.5. Kapıda Ödeme

Kapıda ödeme yöntemi güven konusunda sıkıntı yaşayan veya kredi kartı ve havale/EFT gibi online işlemleri gerçekleştiremeyen alıcıların tercih ettiği bir ödeme yöntemidir. Ürün teslim aşamasında kargo görevlisine nakit ya da kredi kartı ile ödeme yapılır.

Bu ödeme yönteminde satıcılar bazı sorunlarla karşılaşabilirler. Bu sorunların başlıcaları şunlardır (<https://www.webtures.com.tr>,2017):

- Ürün teslimi ve ücret ödeme esnasında alıcının teslim adresinde bulunamaması.
- Alıcının ürünü almaktan vazgeçerek kargo şirketine ödeme yapmaktan kaçınması.
- Kargo şirketinin ödemeli sistemde ekstra ücret yansıtması.

1.7.6. PayPal

Kredi kartı kullanımında ortaya çıkan güvenlik ve gizlilik sorunları, alternatif online ödeme sistemlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu ödeme sistemlerinden en ünlüsü PayPal'dır. 1998 yılından kurulan PayPal sistemi tüketicilere belli bir limite kadar online ödeme imkanı sağlamaktadır. Paypal, Eylül 2015 itibarıyla 173 milyon aktif müşteri hesabına sahiptir. Dünya genelinde 203 ülkede faaliyet göstermektedir. Müşterilerin 100'den fazla para birimi üzerinden ödeme yapabilmelerine, 57 para birimi üzerinden banka hesaplarından para çekebilmelerine ve PayPal hesabındaki bakiyelerini 26 para biriminde tutabilmelerine olanak sağlamaktadır (Laudon ve Traver, 2016: 297).

Bir PayPal hesabı, online işlemlerde kullanmak üzere bir kredi, borç veya çek hesabı belirtilerek oluşturulur. PayPal'ı kullanarak ödeme yapıldığı zaman, ödeme yapıldığına dair bir e-mail satıcıya gönderilir. PayPal tutarı alıcının kredi veya çek hesabından satıcının banka hesabına aktarır. PayPal'ın en büyük özelliği, kullanıcılar arasında kişisel kredi bilgilerinin paylaşılmaması ve bu hizmetin küçük tutarlı alışverişlerde bile kullanılabilmesidir. Paypal'ın olumsuz tarafı maliyetinin nispeten yüksek olmasıdır. Örneğin, para göndermek veya talep etmek için, maliyet, işlem başına %2,9 ila %5,99 ilaveten işlem başına küçük bir sabit ücret (genelde 0,30 USD) şeklindedir (Laudon ve Traver, 2016: 297).

1.7.7. Mobil Ödeme

Mobil ödeme terimi, tüketicilerin mobil cihazlarını (genellikle akıllı telefon) kullanarak ödeme işlemlerini başlatmalarını veya onaylamalarını ifade eder. Mobil ödemeler, ürün/hizmet satın alma, para transferi, fatura ödemeleri gibi geleneksel yöntemle yapılan ödemelerin yerini almaktadır (Turban vd., 2015: 538).

Kablosuz internet hizmeti veren şirketler, akıllı telefon satıcıları ve mobil operatörler yakın gelecekte mobil ödeme sistemlerinin ana ödeme aracı olacağı ve kredi kartlarına, bankamatik kartlarına ve nakit paraya olan bağımlılığın biteceğini öngörmektedirler. Gelişen teknolojiyle birlikte tüketicilerin mobil ödeme sisteminin güvenliği konusundaki endişeleri azaldıkça kullanım kolaylığı nedeniyle bu ödeme sisteminin diğer ödeme sistemlerine göre daha fazla kullanılacaktır. Juniper Research (2008) tarafından yapılan bir araştırma bu öngörüü desteklemektedir. Çalışma, mobil ödemelerin değerinin 2015 yılına kadar yaklaşık 670 milyar dolara ulaşacağını ve bu tutarın 2013 yılı için tahmin edilen miktardan yaklaşık %45 daha fazla olacağını öngörmüştür. Mobil ödeme pazarı büyük ölçüde müzik, bilet ve oyunlar gibi dijital ürünlerin satılmasını içeriyor olsa da, fiziksel ürünler için mobil ödemelerin 2015 yılına kadar 170 milyar dolara ulaşacağı öngörülmüştür. Mobil ödemelerdeki hızlı büyüme akıllı telefonların artan kullanımına, mobil uygulamaların çeşitliliğinin ve kullanıcı sayısının artmasına ve mobil ödemeye izin veren e-ticaret sitelerinin yaygınlaşmasına bağlıdır (Turban vd., 2015: 538).

1.8. E-Ticaret İle İlgili Sorunlar

Son yıllarda bilişim teknolojilerinde kaydedilen gelişmeler insanların alışveriş tarzlarında önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Özellikle internetin günlük hayatta daha fazla yer edinmesiyle birlikte, geleneksel ticarete alternatif olarak e-ticaret yaygınlaşmaya başlamıştır. Elektronik ticaret, hem işletmelere hem de tüketicilere birçok avantajlar sunmaktadır. Elektronik ticarete uyum sağlayan işletmeler rekabet avantajı sağlayarak, ürünlerini daha geniş kitlelere ulaştırabilmekte, ürün tanıtımlarını kolaylıkla yapabilmekte böylece pazar paylarını artırmaktadırlar. E-ticaret, tüketicilere istenilen ürünü fiyat karşılaştırması yaparak kolay ve zahmetsiz bir şekilde elde etme imkânı vermektedir. Bütün bu avantajlarına rağmen Türkiye’de elektronik ticaret hacmi bazı nedenlerden dolayı istenilen seviyeye ulaşamamıştır.

Türkiye’de e-ticaret sektörü 2015 yılında 24,7 milyar TL’lik büyüklüğe ulaşmış bulunmaktadır. Ancak e-ticaretin toplam perakende içindeki payı %2 düzeyinde kalmıştır. Bu oran gelişmiş ülkelerde ortalama %7,1, gelişmekte olan

ülkelerde ise %5,1 olarak gerçekleşmiştir. Rakamlardan da görüleceği üzere e-ticareti kısıtlayan engellerin aşılmasıyla birlikte Türkiye'nin e-ticaret hacmi yükselme gösterecektir (E-commerce Foundation, 2016: 13).

Tablo 1.7. işletmeden işletmeye (B2B) ve işletmeden tüketiciye (B2C) yapılan e-ticareti güçlendiren, kolaylaştıran, yavaşlatan ve engelleyen durumları göstermektedir. Gibbs (2003: 15) tarafından yapılan bu çalışmaya göre B2B ve B2C e-ticaretini şekillendiren faktörlerin önemli ölçüde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Rekabet, B2B e-ticaretin gelişebilmesi için önemli bir belirleyici konumundadır. E-ticaret ile birlikte rekabetin küresel boyuta çıkması nedeniyle işletmeler sahip oldukları tedarik zincirlerini ve üretim ağlarını değiştirmektedirler. Uluslararası ticaret, ticaret serbestisi ya da yabancı yatırıma daha açık olan ülkeler, daha yüksek e-ticaret uyum eğilimi göstermektedirler. İşletmenin sahip olduğu kurum kültürü, işletmenin içinde bulunduğu çevre kültürü, vergi sistemindeki sorunlar, siyasi istikrarsızlıklar ve kısa vadeli stratejiler; B2B olan e-ticareti yavaşlatan nedenler olarak öne çıkmaktadırlar.

B2C'nin gelişimi; küresel değişkenlerden çok tüketici tercihleri, perakende yapısı, kültürel faktörler gibi ulusal ve yerel çevreye özgü değişkenlere bağlıdır. Tüketicilerin yaşam tarzlarında meydana gelen değişiklikler ve işletmelerin mevcut pazarı koruyarak yeni pazarları hedeflemesi gibi nedenler e-ticareti güçlendiren faktörlerdir. Güvenlik ve gizlilik konusunda tüketicilerin sahip oldukları endişeler ise, e-ticaretin benimsenmesinin önündeki en önemli engellerdendir. Ödeme sistemlerinin çeşitliliğinin az olması, müşteri hizmetlerinin eksikliği ve dil farklılıkları gibi nedenler de e-ticaretin benimsenmesini yavaşlatmaktadır.

Tablo 1.7. E-Ticareti Şekillendiren Faktörler

B2B	B2C
(G)Küreselleşmeden dolayı uluslararası rekabet baskısı	(G)Yaşam tarzında ortaya çıkan değişimler, tüketicilerin isteklerine kolay ulaşabilmeleri
(G)Maliyet azaltma baskısı	(G)Mevcut pazarı koruyarak yeni pazarlar keşfetme arzusu
(G)Devlet alımları	(K)Tüketicinin satın alma gücü
(K)Açık ekonomi, Serbest Piyasa	(K)Hızlı internet yayılımı: yüksek BT okuryazarlığı, güçlü BT altyapısı
(K)Devlet teşviki ve yatırım	(K)Devlet teşviki
(Y)İş ortamı ve kültürü: riskten kaçınma, örgütsel	(E)Tüketiciler için değerli ve yararlı içerik

süreçlerin değiştirilmesinde zorluk, kaynak ve beceri eksikliği	eksikliği
(Y)Ulusal kültür: yenilik eksikliği, yavaş değişim, temkinli taklitçi zihniyet	(E) Sosyo-ekonomik düzeylerde eşitsizlik
(Y)E-ticaretin sınırlı kapsamı, yerel / bölgesel odaklanma	(E) Online alışveriş konusundaki tüketici güvensizliği ve güvenlik / gizlilik kaygıları nedeniyle güven eksikliği
(Y)Eğitim ve Vergi sistemi	(Y)Geleneksel alışveriş alışkanlıkları
(Y)Siyasi kaygılar ve istikrarsızlık, kısa vadeli odaklanma	(Y)Uygun alternatifler, marketler varlığı
-	(Y)Online ödeme seçeneklerinin eksikliği
-	(Y)Müşteri hizmetlerinin eksikliği
-	(Y)Dil farklılıkları

Güçlendiren(G), Kolaylaştırıcı(K),Engelleyen(E) ve Yavaşlatan(Y)

Kaynak: Gibbs vd. 2003: 15.

E-ticaretin işletmeler ve insanlar tarafından benimsenip yoğun şekilde kullanılması ülkelerin sosyoekonomik durumları, kültürleri, teknoloji altyapıları gibi nedenlerle farklılık gösterebilmektedir. Tablo 1.8. e-ticaretin benimsenmesinin önündeki engelleri tespit etmeye yönelik yapılmış çalışmaları göstermektedir.

Tablo 1.8. E-Ticaret Engelleri Konusunda Yapılan Çalışmalar

Yazar-Yayın yılı	Ülke	Metot	Engeller
Wresch, Fraser, 2011	5 Karayip Adası(Trinidad ve Tobago,Guyana, Antigua ve Barbuda.Barbados ve Jamaika	2004'te 23 şirketle derinlemesine görüşmeler ve 2008'de aynı şirketlerle yapılan 15 röportaj	<ul style="list-style-type: none"> Müşteri e-ticaret eğilimi (marka bilinci oluşturma ve güven, artan rekabet) Teknik ve idari uzmanlık Mevzuat (hükümet tarafından iş için yeterli destek verilmemesi) E-ödeme -bankacılık (hileli, online ödeme yaygın değildir) Telekomünikasyon (internet hızı ve maliyeti) Teslim hizmetleri (zamanında teslimat, güvenilirlik, maliyet, hırsızlık) Trafik altyapısı (gümrük gecikmesi, gönderim bedeli)
Oreku, Mtenzi, Ali, 2013	Tanzanya	İkincil veriler, birincil veriler (iş temsilcileri ve tüketicilerle derinlemesine görüşmeler)	<ul style="list-style-type: none"> Güvenlik eksikliği Gizliliğin olmaması Bilgi eksikliği Uzmanların olmaması Bilgisayar okuryazarlığı eksikliği Uygunsuz yasa
Travica, 2002	Kosta Rika	25 adet yapılandırılmamış ve yarı yapılandırılmış	<ul style="list-style-type: none"> Müşteri e-ticaret eğilimi (ürün kalitesine olan güven eksikliği, doğrudan alışveriş

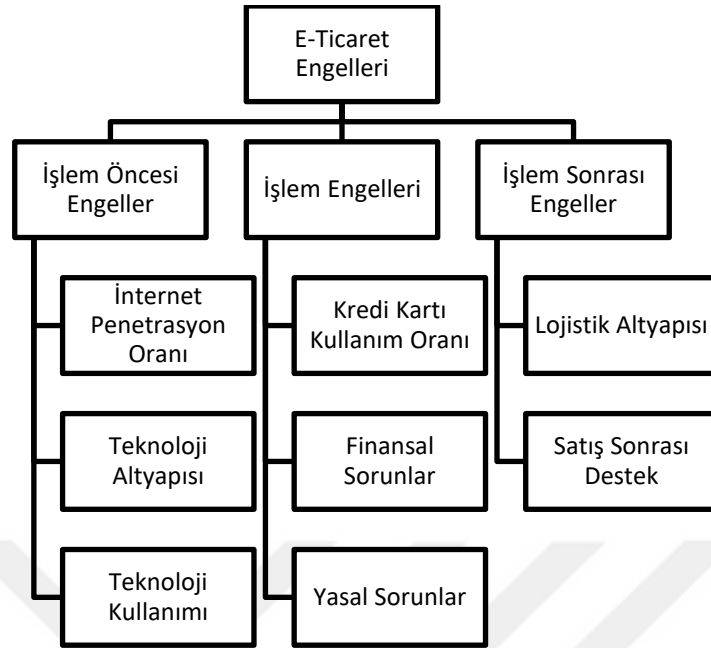
		anket soruları ile işyeri, akademik kurumlar ve devlet kurumları ile mülakat; gözlem	<p>tercihi, sözlü kültür)</p> <ul style="list-style-type: none"> E-Ödeme (Satıcıların gayri nakdi ödemede güven eksikliği, alıcı ve satıcıların telekomünikasyon ve bankalara duyduğu güven eksikliği) Telekomünikasyon (dağınık telefon şebekesi, yavaş ve daha az güvenli internet hatları, daha az erişilebilir internet erişimi, kamu ve özel ilkelere arasında mücadele, devlet tekeli ve baypasları) Teslim (sınırlı posta servisi, göreceli binalarda adresleme, ulaştırma bazlı kısıtlamalar) Ulaşım (kalabalık, tehlikeli yollar)
Mukti, 2000	Malezya	Anket (57 katılımcı)	<ul style="list-style-type: none"> Güvenlik Sözleşmeli ve finansal konular Bilgisayar korsanlarının müdahalesi BT uzman personeli eksikliği Gizlilik
Abbad, Abbad, Saleh, 2011	Ürdün	Telefon Anketi(170 müşteri)	<ul style="list-style-type: none"> Güvenlik ve güven İnternet deneyimi Zevk faktörü Dil engeli Hukuki konular Teknoloji kabulü (kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik)
Heung, 2003	Hong Kong	Akademik araştırmacılar, endüstri uygulayıcıları ve gezginlerle üç tartışma paneli; Posta anketi (105 seyahat acentesi)	<ul style="list-style-type: none"> Şirket uygulama maliyeti İyi eğitilmiş personelin yetersizliği Güvenlik kaygıları Seyahat verilerinde çok fazla bileşen olmasının zorluğu E-Ticaret eğitim ve öğretim eksikliği Müşteriler bu ticaret modelini bilmemesi Yetersiz mali kaynaklar Değişikliklerin uygulanması için gereken süre Ticaret ortaklarının katılma isteği Hukuki sorunlar Elektronik ticaret teknikleri hakkında bilgi eksikliği

Kaynak: Daviy ve Rebiagina, 2015: 8.

TÜİK tarafından 2015 yılında yapılan internetten alışveriş yapmama nedenlerini belirlemeye yönelik araştırmaya göre, online alışveriş yapmayan bireylerin nedenleri şunlardır;

- Online alışveriş yapmayan bireylerin %81,2'si ürünü yerinde görerek alma, satış yapılan dükkâna bağlılık ve alışkanlıklarını,
- Online alışveriş yapmayan bireylerin %44,9'u ödemede gizlilik ya da güvenlik kaygılarını,
- Online alışveriş yapmayan bireylerin %27'si ürünü teslim alma, iade etme ya da şikâyet ile ilgili sorun giderme konusundaki güvensizliğini,
- Online alışveriş yapmayan bireylerin %21'i bilgi ve beceri eksikliğini,
- Online alışveriş yapmayan bireylerin %20,3'ü internet üzerinden sipariş edilen malların teslim problemini,
- Online alışveriş yapmayan bireylerin %16,2'si ise internet üzerinden ödeme olanağı veren kredi kartının olmamasını alışveriş yapmama nedeni olarak göstermiştir (TÜİK,2015).

Kshetri'nin (2007) yapmış olduğu çalışmada gelişmekte olan ülkelerde e-ticaretin benimsenmesini olumsuz yönde etkileyen engelleri; aşağıda yer alan Şekil 1.4'de görüldüğü gibi işlem öncesi, işlem ve işlem sonrası olmak üzere üç ana başlık altında toplamıştır. İşlem öncesi engeller; ülkenin teknoloji altyapısının e-ticaret uygulamaları için yetersiz olması, insanların ve işletmelerin teknoloji kullanım bilgilerinin eksikliği ve internet penetrasyon oranının düşüklüğü olarak kategorize edilmiştir. İşlem sırasındaki engeller kredi kartı kullanım oranının düşüklüğü, satın alma gücü düşüklüğü ve e-ticaret ile ilgili yasal sorunlardır. İşlem sonrası sorunlar ise, ürün teslimatlarıyla ilgili lojistik hizmetlerin yetersizliği, ticaret sonrası satıcı tarafından alıcıya verilmesi gereken desteğin yetersizliğidir (Kshetri, 2007: 445).



Şekil 1.4. E-Ticaret Engelleri
Kaynak: Kshetri, 2007: 444.

Peterson ve diğerleri (1997:337) e-ticaret engellerini finansal, yasal, altyapı yetersizliği, güvenlik-gizlilik ve teslimat şeklinde sınıflandırırken, Dornan (2001:27) finansal, yasal, güvenlik ve sosyal sorunlar olarak sınıflandırmıştır (Akt. Zerenler, 2012: 410) .

Yukarıda gösterilen bütün çalışmalar analiz edildiğinde e-ticaretin benimsenmesinin önündeki engelleri 5 ana başlık altında inceleyebiliriz. Bunlar;

- Güvenlik ve gizlilik ile ilgili sorunlar
- Teslimat ile ilgili sorunlar
- Yasal sorunlar
- Bilişsel sorunlar
- Finansal sorunlar

1.8.1. Güvenlik ve gizlilik ile ilgili sorunlar

Teknolojinin daha da gelişmesiyle birlikte elektronik ticaretin işletmeler ve tüketiciler açısından birçok yenilikler getireceği açıktır. Hızla değişen sektörde mevcut internet güvenlik politikaları ve teknolojileri, son kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamada başarısız olmaktadır. Bir e-ticaret işleminin başarısı veya başarısızlığı, iş modeli, ekip, müşteriler, yatırımcılar, ürün ve veri aktarımlarının ve depolamanın güvenliğini de kapsayan ancak bunlarla sınırlı olmayan çeşitli faktörlere bağlıdır. Günümüzün küresel pazarında rekabet üstünlüğüne sahip olmak isteyen işletmeler iş ortakları, tedarikçiler, distribütörler ve diğer paydaşlar ile e-ticaretin gelişmesi için ortak güvenlik politikaları belirlemeleri gerekmektedir (Nada, 2008: 10).

İnternet üzerinden yapılan işlemlerde belirsizlikler bulunduğu için birçok araştırmacı, güvenin e-ticaretin başarılı bir şekilde uygulanıp e-ticaret hacminin artırılmasında kritik bir faktör olduğunu belirtmiştir (Gefen, 2000: 28). Büttner ve Göritz (2012), yapmış oldukları araştırmada güvenirlilik faktörünün satın alma eylemine etkisinin çok yüksek olduğunu bulmuşlardır. Yine aynı şekilde Aydın ve Derer (2015), yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin online alışveriş yapip yapmama tercihlerini en çok etkileyen faktörün güvenlik ve gizlilik olduğunu tespit etmişlerdir.

Güven kavramı, güvenlik ve gizlilik de dahil olmak üzere online işlemler için gerekli olan bir dizi faktörü etkilediği için önemlidir. E-ticaret hem satıcılar hem de alıcılar açısından avantajlı olmasının yanı sıra alıcı ile satıcının ya da alıcı ile ürünün aynı fiziksel mekânda olmamasından dolayı bazı dezavantajlara da sebep olabilmektedir. Bu dezavantajları ortadan kaldırabilmek için satıcılar müşteriler ile olan ilişkilerinde güveni tesis etmeleri gerekmektedir (Teo ve Lui, 2007: 24).

E-ticarete karşılaşılan güvenlik sorunları şunlardır:

- *“Giriş izni verilmeyen ağ kaynaklarına giriş”.*
- *“Bilgi ve ağ kaynaklarını yok etmek, zarar vermek”.*
- *“Bilgiyi değiştirmek, karıştırmak veya bilgiye yeni şeyler eklemek”.*
- *“Yetkisiz kişilere bilginin ulaştırılması”.*

- “Bilgi ve ağ kaynaklarının çalınması”.
- “Alınan hizmetleri ve gönderilen veya alınan bilgiyi inkâr etmek”.
- “Ağ hizmetlerinin kesilmesine ve bozulmasına neden olmak”.
- “Almadığı veya göndermediği bilgileri aldığı veya gönderdiğini iddia etmek” (Ekici, 2013: 102).

E-ticarette güvenlik, tüketiciler açısından alışveriş sırasında vermiş olduğu ödeme bilgilerinin güvenliğinin sağlanması ve gizliliğinin korunması anlamına gelmektedir. Tüketiciler bağımsız üçüncü bir kuruluş tarafından denetlenmeyen e-ticaret sitelerine şüpheyle yaklaşmakta, dolayısıyla alışveriş yapmama eğilimi göstermektedirler (Okur, 2010: 228).

Elektronik ticarete kullanılan güvenlik sistemleri e-ticaretin gelişebilmesi ve toplum tarafından kabul edilebilmesi için önemlidir. Hem alıcı hem de satıcı açısından ödeme işleminin sağlıklı bir şekilde yapılması gerekmektedir. Güvenli bir ödeme sisteminin varlığından söz edebilmek için bilgi güvenliği, veri bütünlüğü, genel kabul görme, sistemin güvenilirliği ve çevrimiçi kontrol kavramlarının birlikte sağlanması gerekmektedir.

- Bilgi Güvenliği:** E-ticaret işleminin ağlar üzerinden yapılması nedeniyle işlem yapanların verdikleri bilgilerin akıbeti konusunda kendilerini güvende hissetmeleri gerekir. Verilen bilgilerin sadece ilgili kişiler tarafından görülebilmesi ve bu bilgilerin farklı amaçlar doğrultusunda kullanımının engellenmesi bilgi güvenliği için gereklidir. İşletmelerin alacakları önlemlerle bilgi güvenliği sağlamaları, tüketicilerin e-ticaret yapma eğilimlerini artırır.
- Veri bütünlüğü:** Bir web sitesinde görüntülenen veya Internet üzerinden iletilen/alınan bilgilerin, yetkisi olmayan kişiler tarafından herhangi bir şekilde değiştirilmemesini garanti eder. İşlemler üçüncü kişiler tarafından bir müdahale ile hiçbir suretle değiştirilemez. Veri bütünlüğünün güvenlik ihlaline örnek olarak banka havalesinin dışarıdan bir müdahale ile farklı bir hesaba yönlendirilmesi verilebilir.
- Genel kabul görme:** E-ticaret sisteminde kâğıt kullanılmadığı için, el yazısı ile atılmış bir imza ya da mühür ile tarafları belirlemek mümkün değildir.

Bunun için, ödeme yapılacak sistemin her iki taraf açısından kabul gören bir ödeme sistemi olması gerekmektedir. Güvenlik standartlarının tam olarak sağlandığı bir ödeme sistemi, genel olarak her iki tarafın da kullanacağı bir aracı olacaktır (Hua ve Yang, 2007: 547).

- iv. **Sistemin güvenilirliği:** Ödeme sisteminin yazılım ve donanım bakımından yeterli olması gerekmektedir. Sistemde donanımsal ya da yazılımsal bir hata meydana geldiği zaman, vakit kaybetmeden sistemin işlem yapma imkânını vermesi sistemin güvenilirlik özelliği ile açıklanabilir.
- v. **Çevrimiçi kontrol:** Çevrimiçi kontrol sayesinde satıcılar alıcıların almak istedikleri ürünün ücretini ödeyip ödeyemeyeceğini ve ödemenin geçerli olup olmadığını kolayca tespit edebilirler. Online kontrol birçok ödeme sisteminin temelini oluşturmaktadır. Kontrol, bir kredi kurumu üzerinden yapılmaktadır (Zerenler, 2013: 115).

1.8.2. Güvenlik ve Gizlilik Araçları

E-ticaretin önündeki engeller konusunda yapılan çalışmalarda da görüldüğü gibi güven duygusu, e-ticaretin gelişmesi için en önemli husustur. Güven duygusunun müşterilerde tesis edilebilmesi için belirli standartların oluşturulması ve yeni teknolojilerin kullanılması gerekmektedir. Aşağıda yer alan bölümde, e-ticaretin güvenli bir şekilde yapılabilmesi için gerekli olan güvenlik sistemleri ve devlet tarafından hayata geçirilecek olan güven damgası kavramı anlatılacaktır.

1.8.2.1. Güvenlik Duvarları

Güvenlik duvarları, korunan ağlara ya da sitelere sadece belirli kişilerin girebilmesini sağlamak için oluşturulmuş sistemlerdir. Sisteme girebilmek için yönetici tarafından yetki verilmesi gerekmektedir. Yetkilendirilen kişiler şifre ve kullanıcı adlarıyla beraber sisteme giriş yapabilirler. Güvenlik duvarı, intranet denilen şirket ağı ile extranet olarak adlandırılan dış internet arasında bir engel oluşturur. Güvenlik duvarı sistemi, ağ dışından izinsiz girişleri önlemek amacıyla kullanılabilir gibi, şirkette çalışan ancak yetkisi bulunmayan çalışanların gizli ve önemli bilgilere ulaşmasını engellemek için de tercih edilebilir (Ekici, 2013: 103).

1.8.2.2. SSL(Secure Socket Layer)

SSL(Secure Socket Layer) sistemi, internet üzerinden bilgi iletimi esnasında güvenlik ve gizliliğin sağlanmasını garanti eden bir güvenlik protokolüdür. SSL, hem alıcının hem de satıcının doğru kişiler olduğunu belirleyebilmek için karşılıklı bir doğrulama işlemi gerçekleştirir. Bilgi iletimi gerçekleşmeden önce şifrelenmekte ve sadece gönderilmek istenilen alıcı tarafından çözülebilmektedir. Şifreleme yönteminin güçlü olması, kullanılan anahtar uzunluğuna bağlı olmaktadır. Standart SSL protokolünde 40 bit ve 128 bit şifreleme kullanılmakla birlikte son yıllarda 256 bitlik şifreleme sistemine geçilmeye başlanmıştır. SSL şifreleme sistemi, üst düzey bir güvenlik sağlamaktadır. Örneğin 128 bitlik bir şifrelemede 2128 değişik anahtar vardır ve bu şifrenin çözülebilmesi, maliyetli ve zaman alıcı bir işlemdir. SSL güvenlik sisteminin kesin bir koruma sağladığını anlayabilmek için şu örnek verilebilir: “Üçüncü bir şahsın 128 bitlik şifreyi çözebilmesi için 1 milyon dolarlık yatırım yaptıktan sonra 67 yıl gibi bir zaman harcaması gerekir” (<https://helpdesk.etugra.com.tr>).

1.8.2.3. Elektronik İmza

5070 sayılı kanununda Elektronik imza “Başka bir elektronik veriye eklenen veya elektronik veriyle mantıksal bağlantısı bulunan ve kimlik doğrulama amacıyla kullanılan elektronik veri” olarak tanımlanmaktadır. “Elektronik imza; bir bilginin üçüncü kişilerin erişimine kapalı bir ortamda, bütünlüğü bozulmadan ve tarafların kimlikleri doğrulanarak iletildiğini elektronik veya benzeri araçlarla garanti eden harf, karakter veya sembollerden oluşur” (<http://www.elektronikticaretrehberi.com>).

“Elektronik imza, imzalanan metine göre farklılık gösterir ve içeriğin matematiksel fonksiyonlardan geçirilerek eşsiz olduğu düşünülen bir değer bulunması sureti ile elde edilir. Yani kişilerin, elle atılan imzada olduğu şekilde tek imzası yoktur; bunun yerine imzalamada kullanılan anahtarları vardır” (<http://e-imza.ubap.org.tr>).

Elektronik imzanın üç özelliği vardır:

Birinci özellik; verinin değiştirilmesini veya silinmesini önleyerek veri bütünlüğünü korumak,

İkinci özellik; mesajın kimin tarafından gönderildiğini ispat etmek,

Üçüncü özellik; gönderilen veriyi onayladığını beyan etmek (www.btk.gov.tr).

Elektronik İmza Kanunu'nda; güvenli elektronik imzanın, ıslak imza ile aynı sonuçları doğuracağı belirtilmiş ve elektronik imza ile oluşturulan evrakların bağlayıcı olacağı kabul edilmiştir. Fakat kanunlar gereği özel işlemlere tabi olması gereken hukuki işlemlerin ve teminat sözleşmelerinin, örneğin evlenme ya da emlak alım satımı gibi işlemlerin elektronik imza ile gerçekleştirilmeleri mümkün değildir. Elektronik imzanın kamu ve özel sektörde uygulandığı birçok alan bulunmaktadır (http://www.uyap.gov.tr). Bunlar;

Kamu Alanındaki Uygulamalar

- UYAP (Ulusal Yargı Ağı Projesi)
- Her türlü başvurular (ÖSS, KPSS, LES, pasaport vb)
- Kurumlar arası iletişim (Emniyet Müdürlükleri, Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Müdürlükleri vb)
- Sosyal güvenlik uygulamaları
- Sağlık uygulamaları (Sağlık personeli - hastaneler - eczaneler)
- Vergi ödemeleri
- Elektronik oy verme işlemleri

Özel Sektördeki Uygulamalar

- İnternet bankacılığı
- Sigortacılık işlemleri
- Kâğıtsız ofisler
- E-Sözleşmeler
- E-Sipariş

İmza, geleneksel ticarete kullanıcıya verdiği güven açısından önemli bir unsurdur. Ticaret yapanlar arasında elektronik ticaretin gelişmesi için, e-imzanın da taraflar arasında aynı derecede kabul görmesi önemlidir. 5070 sayılı kanun ile e-imza yasal zemine oturtulmuştur. Yasa ile birlikte e-imza, artan bir ivme ile kullanıcılar tarafından kabul görmeye başlamıştır. Tablo 1.9. 2011 ve 2016 yıllarında elektronik imza ve mobil imza sayılarını göstermektedir. Tabloya göre 2011 yılında 324.456 kişinin sahip olduğu elektronik imza, 2016 yılında yaklaşık 6 kat artarak 2.042.051 kişi olmuştur. Yine aynı şekilde 198.783 kişinin sahip olduğu mobil imza, yaklaşık 3 kat artarak 424.657 olmuştur.

Tablo 1.9. Elektronik ve Mobil İmza Sertifika Sayıları

	2011	2012	2013	2014	2015	2016-3	Çeyrek Dönemlik Artış %
Elektronik imza	324.456	480.570	770.570	1.290.026	1.531.725	2.042.051	4,2
Mobil İmza	198.783	246.591	297.996	357.059	383.902	424.657	3,6
Toplam	523.239	727.161	1.068.566	1.647.085	1.915.627	2.466.708	4,1

Kaynak: BTK, 2016: 37.

1.8.2.4. 3D Secure

3D Secure güvenlik sistemi internetten kredi kartı ve banka kartı ile yapılan alışverişlerin güvenliğini sağlamak için geliştirilmiş bir koruma yöntemidir. Bu sistem bir siteden alışveriş yapan kişinin gerçekten kartın sahibi olup olmadığını kontrol etmek için kullanılır. Alışveriş yapılan kartın sahibinin cep telefonuna, onay kodu içeren bir SMS gönderilerek, açılan özel bir 3D işlem ekranına bu kodu girmesi istenir. Bu sistemin özelliği; güvenliği, alışveriş yapan sitenin değil ödeme yapacak bankanın sağlamasıdır.



Şekil 1.5. Örnek 3d Secure Sayfası

Şekil 1.5.'de alışveriş esnasında banka tarafından açılan 3D Secure ekranı görülmektedir. Açılan 3D Secure sayfasında üye işyerinin adı, alışveriş tutarı, tarih, kart numarası ve telefona gönderilen ve SMS'deki onay kodunun/akıllı SMS şifresinin girileceği alan yer almaktadır. Bu şifreyi girmeden alışverişini tamamlamak imkânsızdır. Dolayısıyla sistem, tam bir güvenlik sağlamaktadır.

3D Secure sisteminin kullanılmadığı alışverişlerde de, SSL sistemi ile kredi kartı bilgilerinin işlem sırasında güvenliği tam olarak sağlanabilmektedir. Ancak başkaları tarafından elde edilmiş kredi kartı bilgilerinin sanal ortamda gerçek kullanıcısı tarafından mı yoksa üçüncü kişiler tarafından mı kullanıldığı denetlenememektedir. “Ayrıca kart sahipleri, online alışveriş sırasında bankaları ile doğrudan iletişime geçmedikleri için kartlarının gerçekten güvenli olarak kullanılacağından emin olamamaktadırlar. 3D Secure sistemi ile bu sorun da çözüme kavuşturularak, işlemlerin hem sanal mağaza hem de kredi kartı sahibi için daha güvenli hale gelmesi sağlanmaktadır” (<https://www.ideasoft.com.tr>).

1.8.2.5. Güven Damgası

Tüketicilerin online alışveriş yapmalarının önündeki en büyük engellerden olan güvenlik, gizlilik ve hizmet kalitesi konularında ortaya çıkan problemlerin ortadan kaldırılabilmesi, güvenlik ve hizmet standartlarının artırılabilmesi ve Avrupa ortalamasının altında yer alan e-ticaret hacminin geliştirilebilmesi amacıyla Gümrük

ve Ticaret Bakanlığı tarafından güven damgası tebliği hazırlanarak 06.06.2017 tarihinde yürürlüğe girmiştir. 26.08.2015 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmeliğin 16’ncı maddesine dayanılarak hazırlanan güven damgası tebliğine göre e-ticaret sitelerine Gümrük ve Ticaret Bakanlığınca yetkilendirilen güven damgası sağlayıcılar (GDS) tarafından güven damgası verilecektir.

Tüketiciler; bu yeni sistemle beraber, güven damgasına sahip olan e-ticaret sitelerinin güvenilir üçüncü bir kuruluş tarafından denetlendiğini ve bu sitelerin güvenlik ve hizmet kalitesi bakımından gerekli olan standartlara sahip olduğunu bilebileceklerdir.

Güven damgasına sahip olan e-ticaret siteleri, tüketicilerin talep ve şikâyetleri için müşteri temsilcileri ile görüşme hizmeti sunarak, alışveriş ile ilgili oluşabilecek istek ve problemlerin hızlı bir şekilde çözümlenmesini sağlayacaklardır. Buna ek olarak e-ticaret sitesi ve tüketiciler arasında yaşanacak uyuşmazlıklar “Güven Damgası Sağlayıcıları” tarafından oluşturulacak aracılık mekanizması ile kolay ve maliyetsiz bir şekilde çözülebilecektir.

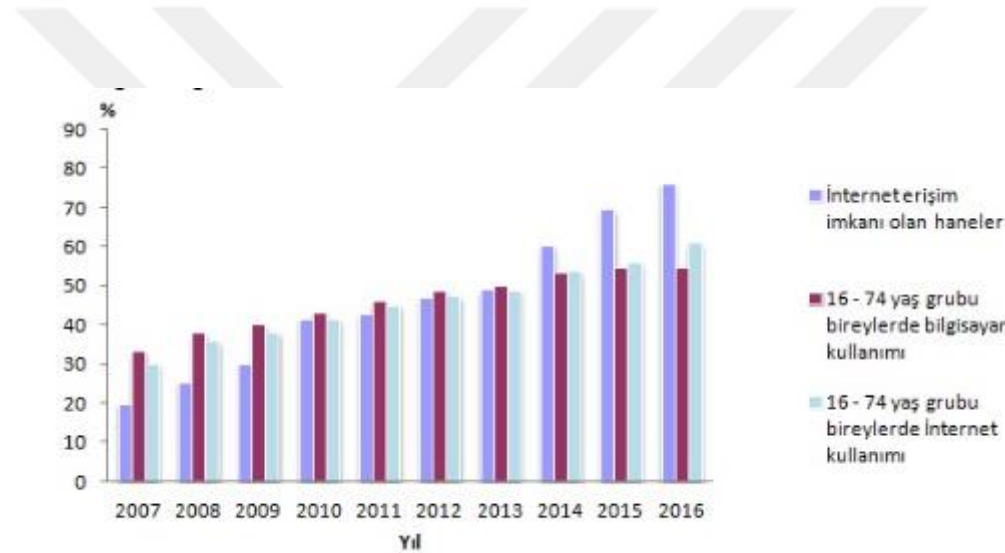
Anonim şirketler ile kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları, tebliğde yer alan şartları yerine getirmeleri halinde Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından Güven Damgası Sağlayıcısı olarak yetkilendirilebilecektir. Güven Damgası Sağlayıcı yetkisini olan kuruluşlar; e-ticaret sitelerine güven damga sertifikası verebilecek, gerekli şartları taşımayanların sertifikasını iptal edebilecek ve e-ticaret sitelerini denetleyebileceklerdir.

1.8.3. Bilişsel Sorunlar

Bilişsel faktörler, bireylerin ve örgütsel karar vericilerin düşünce yapılarıyla ilgilidir (Huff, 1990: 49). Gelişmekte olan ülkelerde teknolojik ürünlerin ve online alışveriş sitelerinin dil desteğinin olmaması, genelde orta ve üstü yaş grubu tüketicilerin bilgisayar ve internet kullanımı hakkında bilgi eksikliği, tüketicilerin

yeniliğe karşı olan tutumları, e-ticaretin gelişmesinin önündeki bilişsel engellerdendir (Siriginidi, 2003: 48).

Grafik 1.5.'de Türkiye'de bilgisayar ve internet kullanım oranlarını gösterilmekte olup bu tablo incelendiğinde; 2016 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar kullanım oranının %54,9, internet kullanım oranının % 61,2 olduğu görülmektedir. Yıllar itibariyle incelendiğinde, bilgisayar ve internet kullanım oranı giderek artmıştır. Geniş bant internet hizmetine göre mobil internet hizmetinin insanlar arasında daha kolay yaygınlaşması nedeniyle, 2009 ve sonrasında internete erişim oranı, mobil internetin gelişmesine orantılı olarak artmıştır.



Grafik 1.5. Türkiye'de Bilgisayar Ve İnternet Kullanım Oranları
Kaynak: TÜİK Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016.

İnternet kullanım oranları gelişmiş ülkelerde %82,2, gelişmekte olan ülkelere %35,4, dünya ortalaması ise %43,4'tür (ITU, 2015). Türkiye'de internet kullanım düzeyi dünya ortalamasına ve gelişmekte olan ülkelere göre çok iyi bir durumdadır. Dolayısıyla diğer gelişmekte olan ülkelere göre e-ticaretin gelişmesindeki en büyük engellerden biri olan internet kullanım oranı düşüklüğü, Türkiye için nispeten daha az etkilidir.

1.8.4. Teknik Engeller

E-ticaretin gelişmesi, bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesine paralellik göstermektedir. Yüksek kurulum maliyetleri, işletme maliyetleri ve teknoloji konusundaki eğitilmiş işgücü eksikliği gibi nedenler; internet teknolojilerinin gelişmesini dolayısıyla e-ticaretin gelişmesini engellemektedir (Chaffey, 2007: 24).

Gelişmekte olan ülkelerde yetersiz altyapı, internet hizmetlerinin sorunsuz bir şekilde sunulmasını güçleştirmektedir. İnternet altyapısı, ülkenin tamamını kapsamadığı için internete ulaşabilen ve dolayısıyla online alışveriş yapabilecek kişi sayısı sınırlı olmaktadır. Buna ek olarak, sık sık kopan bağlantılar nedeniyle satıcılar ve alıcılar e-ticaret yapmakta zorlanabilmektedirler. Nitekim geçmişte Türkiye’de e-ticaretle ilgili yapılan çalışmalarda, e-ticaret yapmama nedenlerinin en başında gelen sebep, bağlantı problemleri olarak tespit edilmiştir (Ekin, 1998: 147).

Son yıllarda mobil teknolojilerin ve farklı geniş bant internet sağlayıcıların sektöre girmesiyle birlikte, internet altyapılarına yapılan yatırımlarda artış meydana gelmiştir. İnternet hizmetleri ucuzlamış, özel sektörün hizmet sağlamasıyla birlikte rekabet ve dolayısıyla sunulan hizmette kalite artmış olup daha fazla kişi internet hizmetlerinden faydalanmaya başlamıştır. Sonuç olarak; gelişmekte olan ülkelerde e-ticaretin gelişmemesinin ana sebebi olarak gösterilen altyapı eksiklikleri, Türkiye’de e-ticaretin önündeki engeller içerisinde daha az etkiye sahip olduğu söylenebilir.

1.8.5. Teslimat İle İlgili Sorunlar

Lojistik, e-ticaret işleminin tamamlanabilmesi için gerekli ana unsurlardan birisidir. Etkin bir lojistik altyapısına sahip olmayan ülkelerde, e-ticaret hacmi gelişmemektedir. Online bir alışveriş işlemi posta hizmeti ve teslimat gibi temel hizmetlerin verimsizliği, işlemin başarısını engelleyebilmektedir. Teslimat ile ilgili problemler genel olarak 3 konu ile ilgilidir.

Birinci problem, teslimatın uzun sürmesidir. E-ticarette alıcı ve satıcının farklı şehirlerde ya da ülkelerde olmalarından dolayı, alınan ürünlerin teslim edilmesi

belli bir süre almaktadır. Ancak bu sürenin beklenenden daha fazla zaman alması, sorunlara neden olabilmektedir. Nitekim, Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmaya göre; online alışveriş yapan tüketicilerin %90'ı, satın almış oldukları ürünlerin gecikme olmadan kendilerine ulaşması halinde yeniden aynı satıcıdan mal satın alabileceklerini belirtmişlerdir (OECD, 1998: 21).

İkinci problem, satın alınan ürünlerin zarar görmesidir. Lojistik hizmetlerinin gelişmediği ülkelerde lojistik standartları oluşmamıştır. Dolayısıyla ürünlerin paketlenmesi ve taşınması konusundaki prosedür eksikliği, ürünlere zarar verilmesine neden olmaktadır. Buna ek olarak, alıcıyı ve satıcıyı koruyan taşıma sigortası gibi önlemlerin olmaması nedeniyle, e-ticaret hacmi istenilen seviyeye gelememektedir.

Üçüncü problem, cayma hakkının kullanılmasında ve ürünün geri gönderilmesinde yaşanan sıkıntılardır. Mesafeli sözleşmeler yönetmeliğinde *“Tüketici, on dört gün içinde herhangi bir gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin sözleşmeden cayma hakkına sahiptir”* şeklinde bir düzenleme mevcuttur. Bu yönetmeliğe göre tüketiciler satın almış oldukları ürünleri geri iade edebileceklerdir. Ancak düzenlemenin hem alıcı hem de satıcı tarafından bilinmemesi nedeniyle sorunlar yaşanabilmektedir. Aynı yönetmeliğin 13. maddesinde, cayma hakkı kullanılan ürünün geri iadesinin nasıl yapılacağına dair hüküm bulunmaktadır. Bu hükme göre, eğer satıcı tarafından ürünü satıcının geri alacağına dair bir taahhüt yoksa, ürünün alıcı tarafından 10 gün içerisinde satıcıya geri gönderilmesi gerekmektedir.

1.8.6. Yasal Sorunlar

Yasal sistemlerde oluşan eksiklikler, elektronik ticaretin gelişmesinin önündeki engellerden birisidir. Mevzuattaki belirsizlikler, e-ticaretin genişleme eğilimine sahip olduğu ülkelerde önemli bir hukuki boşluğa neden olmaktadır. Yasal mevzuat boşluğu nedeniyle günümüzde, işletmeler ve tüketiciler internet üzerinden alışveriş konusuna temkinli yaklaşmaktadırlar (Coşkun, 2004: 254).

İnternet vasıtasıyla yapılan bir alışveriş sırasında veya sonrasında yaşanan sorunların çözülebilmesi için yasal mevzuata ihtiyaç vardır. Yapılan sözleşmelerin geçerliliği, dijital imzanın kanıt gücü, haksız rekabetin engellenmesi gibi e-ticaretle ilgili birçok konunun çözümlenebilmesi için mevcut yasal düzenlemelere ek düzenlemeler gerekebilir (Zerenler, 2013: 411).

Türkiye’de elektronik ticaret ile ilgili mevzuat çalışmaları 2000’li yıllarda başlamıştır. Avrupa Birliğinin “Elektronik Ticaretin Ortak Pazardaki Bazı Yönleri Hakkında Direktifi” şunlardır (TBMM Komisyon Raporu, 2014: 5):

- “Bilgi toplumu alanında hizmet verenlerin tâbi olacakları hükümler”,
- “Genel bilgilendirme yükümlülükleri”,
- “Ticarî iletişim için gerekli şartlar, istenmeyen elektronik iletiler”,
- “Elektronik vasıtalarla yapılacak sözleşmelere uygulanacak kurallar”,
- “Sözleşme öncesi verilmesi gerekli bilgiler (özel bilgilendirme yükümlülüğü), ara hizmet sunucularının sorumlulukları ve meslekî davranış kurallarına”

ilişkin Türkiye’ye ve üye ülkelere bir takım yükümlülükler getirmiştir. Buna ek olarak 1997/66 ile 2002/58 sayılı “Elektronik İletişimde Kişisel Verilerin İzlenmesi ve Gizliliğinin Korunması Direktifi” ile Avrupa Birliği içerisinde elektronik ticarete kullanılan kişisel verilerin üye ülkelerce temel hak ve özgürlükler bağlamında eşit bir şekilde korunması amaçlanmıştır. Direktifte, elektronik ticaretle ilgili tanımlamalar yapılarak iletişimin gizliliğinin sağlanması ve yeterli güvenlik önlemlerinin alınması gibi konularda hükümler oluşturmuştur. Bu direktifler ışığında bilgi toplumunun getirmiş olduğu yeni hizmetler ile ilgili olarak ortaya çıkan hukuki sorunların giderilebilmesi için, Türk hukukunda aşağıda yer alan düzenlemeler yapılmıştır (TBMM Komisyon Raporu, 2014: 6-7).

- 2007 yılında kabul edilen 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun
- 2004 yılından kabul edilen 5070 sayılı Elektronik İmza Kanun
- 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

- 2014 yılında kabul edilen 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun

Yukarıdaki kanunlar ve bunların alt mevzuatlarıyla birlikte, Türkiye’de elektronik ticaret yasal bir zemine oturtulmaya çalışılmış olup, Türk hukuk mevzuatında yer alan boşluk doldurulmaya çalışılmıştır. 2000’li yılların başında alıcı ile satıcı arasında meydana gelen hukuki anlaşmazlıkların çözülme imkânının ortaya çıkmasıyla birlikte, e-ticaretin gelişmesindeki engellerden biri olan yasal sorunların Türkiye açısından geçerliliği azalmıştır. Ancak hızla gelişen teknoloji ile birlikte hukuki anlamda yeni ihtilaflar ortaya çıkabilmektedir. Ortaya çıkabilecek olan yeni ihtilafların çözümlenebilmesi için gelecekte yeni kanuni düzenlemelerin yapılması gerekebilir.

1.8.7. Ekonomik Sorunlar

Gelişmekte olan ülkelerdeki ekonomik durum, e-ticaretin benimsenmesini etkileyen büyük bir engel olarak kabul edilmektedir. Gayri safi yurt içi hasıla (GSYİH) ve kişi başına düşen gelir, bir ülkenin ekonomik durumu için ortak göstergelerdir. E-ticaret sisteminin nispeten pahalı olan teknoloji altyapılarına gereksinim duymasından dolayı, ekonomik durumları zayıf olan ülkelerde e-ticaret faaliyetlerinin gelişmesi mümkün olmamaktadır. Son yıllarda internet erişim maliyetlerinde azalmalar olmasına rağmen gelişmekte olan ülkelerde e-ticaretin benimsenmesi için internet erişim maliyetleri halen önemli bir engeldir. Dolayısıyla, ülkelerin sahip oldukları ekonomik durumlar, hem ülke içerisinde hem de uluslararası ticarete e-ticaretin gelişmesine engel teşkil etmektedir. İnternet ücretlerinin gelire oranının internet kullanımını etkilemesi nedeniyle, gelir dağılımında eşitsizliğin en çok görüldüğü kırsal kesimlerde internet kullanım oranı düşüktür. Gelişmekte olan ülkelerde teknoloji kullanımı açısından taşra ve kent arasında büyük farklılıklar bulunmaktadır. Bazı gelişmekte olan ülkelerde bulunan Kobilerde, henüz bilgisayar bile bulunmamaktadır (Lawrance ve Tar, 2010: 30).

Tablo 1.10. Yıllar İtibariyle GSYİH ve Kişi Başı Gelir

Yıl	GSYİH(000 000 \$)	Kişi Başına Gelir(\$)
1998	270 947	4 338
1999	247 544	3 907
2000	265 384	4 129
2001	196 736	3 019
2002	230 494	3 492
2003	304 901	4 565
2004	390 387	5 775
2005	481 497	7 036
2006	526 429	7 597
2007	648 754	9 247
2008	742 094	10 444
2009	616 703	8 561
2010	731 608	10 003
2011	773 980	10 428
2012	786 283	10 459
2013	823 044	10 822
2014	799 370	10 395
2015(Tahmini)	719 620	9 257

Kaynak: TÜİK, Yıllık Gayri Safi Yurtiçi Hasıla, 2015.

Tablo 1.10.'da yıllar itibariyle GSYİH ve kişi başına gelirin nasıl değiştiğini göstermektedir. Türkiye açısından e-ticaret sektörünün durumuna bakıldığı zaman; yıllar itibariyle artan GSYİH, kişi başına milli gelir ve teknolojinin ilerlemesiyle beraber ucuzlayan internet hizmetleri sayesinde internet penetrasyonu her geçen gün artmakta olup, gelişmiş ülkeler seviyesine yaklaşmış bulunmaktadır. Dolayısıyla; gelişmekte olan ülkelerde hala büyük bir sorun olan internet hizmetlerine erişim imkânı, Türkiye açısından kayda değer bir sorun teşkil etmemektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

E-TİCARETİN GELECEĞİ

E-ticaret hacminin gelişimi, teknolojinin gelişimiyle paralellik göstermektedir. 90'lı yıllarda internetin keşfedilip insanlar tarafından benimsenmesiyle hızlı bir gelişme gösteren e-ticaret sektörü; akıllı telefon, mobil teknolojiler ve sosyal medya kanallarıyla birlikte 2010'lu yıllarda da bu gelişimini devam ettirmiştir.

Son bir kaç yıldır insanoğlu yeni bir sanayi devriminin içerisinde bulunmaktadır. Dördüncü sanayi devrimi ya da Endüstri 4.0 olarak adlandırılan bu süreç, yeni teknolojilerin günlük hayatın içerisinde yer almasını öngörmektedir. Bu yeni süreçle birlikte nesnelerin interneti, büyük veri, giyilebilir teknolojiler, bulut bilişim gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Elektronik ticaretin teknolojiyle birlikte gelişme göstermesinden dolayı bu yeni kavramlardan elektronik ticaret sektörü de etkilenecektir. Bu bölümde bu kavramlar ve elektronik ticarete olası etkileri üzerinde durulmaktadır.

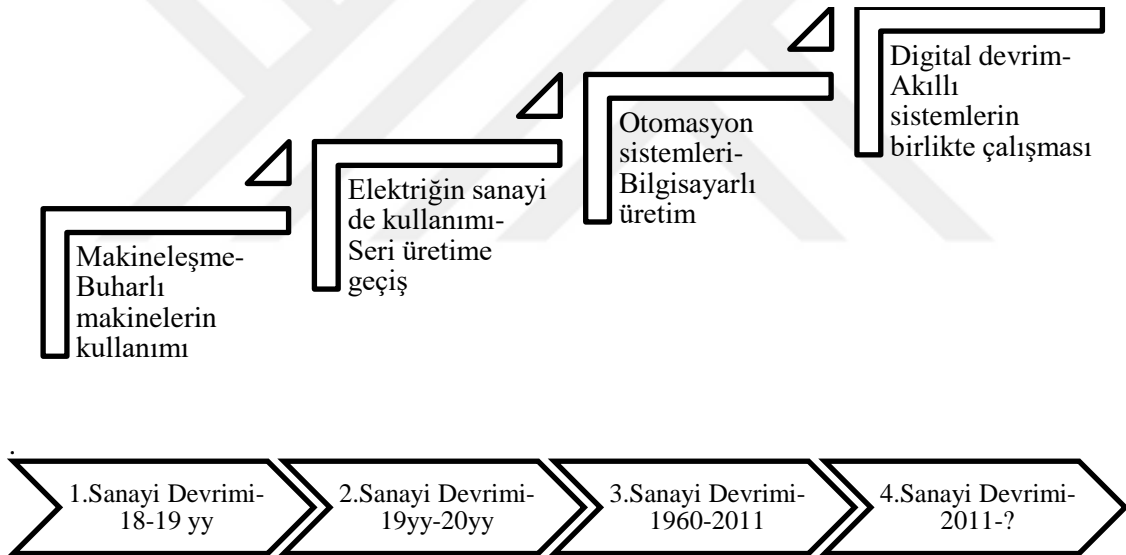
2.1. Sanayi Devrimi

Sanayi devrimi terimi; sanayide teknolojik, ekonomik ve sosyal sistemlerin değişimini ifade etmektedir. Sanayi devrimleriyle birlikte; insanların çalışma koşullarında, yaşam şartlarında ve ekonomik refahlarında büyük değişimler meydana gelmiştir (Dombrowski ve Wagner, 2014: 100).

18. yüzyılda buharlı makinelerin icadı insanlık tarihi için bir dönüm noktası olmuştur. Buharlı makineler sayesinde insan gücüyle sürdürülen üretim, makineler aracılığıyla yapılmaya başlanmıştır. Makine kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, üretim küçük işletmelerinden fabrikalara kaydırılmış olup ve bu şekilde büyük ölçekli üretim sürecine geçilmiştir. Üretim süreçlerinde yaşanan bu gelişmeler literatürde "1. Sanayi Devrimi" olarak adlandırılmaktadır.

Elektriğin üretimde kullanılması ve üretim yöntemlerinde meydana gelen değişikliklerle seri üretime geçilmiş olup, üretimde standartlaşma sağlanmıştır. Bu dönem “2. Sanayi Devrimi” olarak adlandırılır. İngiltere, Almanya ve ABD’nin öncülük ettiği bu dönemde özellikle demir ve çelik yoğun bir şekilde kullanılarak ağır sanayiye geçiş sağlanmıştır (EBSO, 2015: 5).

2.Dünya Savaşı’ndan sonra yapılan yeni keşiflerle birlikte “3. Sanayi Devrimi” başlamıştır. Bu dönemde; otomasyon sistemleri ve bilgisayarların üretime girmesiyle birlikte üretim yöntemleri değişmiş, dolayısıyla işgücü ihtiyacı farklılaşmıştır. İnternet teknolojilerinin gelişmesi, veri depolama kapasitelerinin artması ve bütün çalışma alanlarında yaşanan dijitalleşmeyle birlikte, 2000’li yılların başında son sanayi devrimi olan “4. Sanayi Devrimi”ne geçilmiş bulunmaktadır.



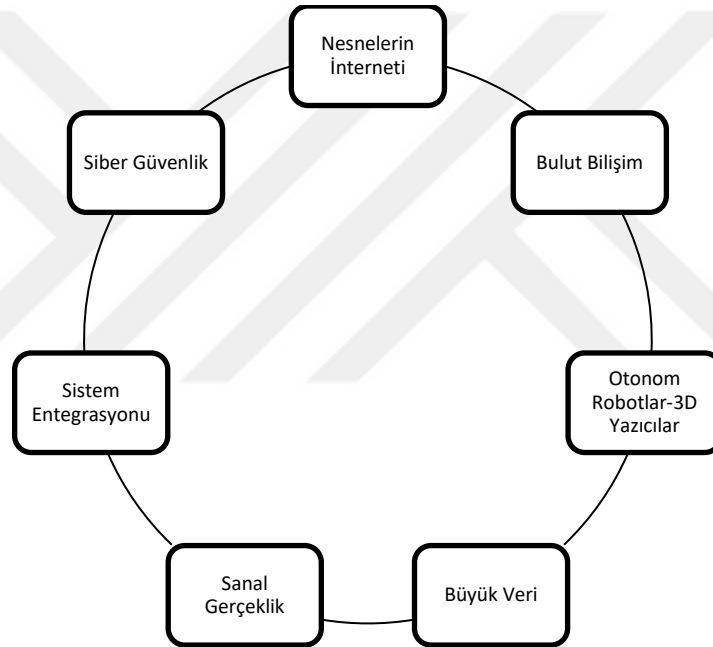
Şekil 2.1. Sanayi Devrimleri

Kaynak: World Economic Forum, Egeli & Co.

2.2. Endüstri 4.0 (Dördüncü Sanayi Devrimi)

Dördüncü sanayi devrimi ya da Endüstri 4.0; nesnelerin interneti olarak adlandırılan bütün akıllı cihazların birbirlerine bağlanarak iletişim kurabilmesine, büyük veri olarak adlandırılan verilerin sanal ortamda depolanabilmesine ve bu verilerden optimum şekilde fayda elde edilmesine dayanmaktadır (Simens,2015:6).

Bu yeni sanayi devrimiyle beraber, üretimden başlamak üzere son tüketiciye varıncaya kadar olan bütün iş modelleri değişmektedir. Üretim açısından bakıldığında zaman üretim yapan makinelerin birbirleriyle haberleşmesi sağlanarak daha etkili bir üretim gerçekleştirilecektir. Hammaddenin depoya girmesinden, müşterilerin isteklerine göre belirlenecek tasarım aşamasına, üretilen ürünlerin kalite kontrolünden, pazara en uygun fiyatlarda sunulmasına kadar birçok aşama için birbirlerine bağlı sistemlerden ve bu sistemlerin oluşturduğu büyük verilerden yararlanılacaktır. Şekilde 2.2.'de Endüstri 4.0'ın kendine özgü yapısı gösterilmektedir.



Şekil 2.2. Endüstri 4.0 Yapısı
Kaynak : <http://www.endustri40.com>

Endüstri 4.0'ın özellikleri şunlardır:

- i. **Birlikte İşlerlik:** Birbirlerine bağlı cihazların iletişim kurup birlikte çalışabilmesini ifade etmektedir.
- ii. **Bilgi Geçirgenliği:** Gerçek dünyada üretilen bilgilerin sistemler vasıtasıyla sanal dünyada bir kopyasının oluşturulmasını ifade etmektedir.

- iii. **Teknik Destek:** İnsanların karar vermelerine ve oluşacak problemleri çözmelerinde yardımcı olunmasını, ayrıca insanlar için riskli veya zor olan görevlerin yerine getirilmesini ifade etmektedir.
- iv. **Bağımsız Karar Verme:** Siber fiziksel sistemlerin mümkün olduğunca karar vermede özgür olmalarını ifade etmektedir (Marr,2016).

Endüstri 4.0 ile birlikte meydana gelecek değişimlerden e-ticaret sektörü de etkilenecektir. Özellikle nesnelerin interneti, bulut bilişim, sanal gerçeklik ve büyük veri gibi Endüstri 4.0 yapısını oluşturan kavramlar, e-ticareti bir adım öteye taşıyacaktır.

2.2.1. Nesnelerin İnterneti

Nesnelerin İnterneti terimi; ilk olarak 1999 yılında Kevin Ashton tarafından, tedarik zinciri yönetimi bağlamında kullanılmıştır. Ancak son on yılda bu tanımlama; sağlık hizmetleri, kamu hizmetleri, ulaşım gibi geniş uygulama alanlarını içine alarak daha kapsamlı hale gelmiştir. Uluslararası Telekomünikasyon Kurumu, Nesnelerin interneti kavramını “*Bilgi toplumunun gereksinim duyduğu gelişmiş hizmetlerin sunulabilmesi için çeşitli haberleşme protokolleri vasıtasıyla fiziksel ve sanal nesnelerin birbirine bağlanması*” şeklinde açıklamaktadır. Günümüzde insanlar bilgisayarlar ve mobil cihazlarla internete bağlanmaktadır. Yakın gelecekte bir adım ötesine geçilip bütün elektronik cihazların birbirleriyle iletişime geçmesi mümkün olacaktır. Çamaşır makinesinden arabalara, elektrikli ev aletlerinden endüstride kullanılan büyük makinalara kadar, akla gelebilecek bütün nesnelerin birbirleriyle iletişime geçme imkânı olacaktır (Kutup, 2011: 5).

Bugün internet, bilgi ile doludur. Bu bilgi iyi ya da kötü, doğru ya da yanlış, basit ya da ayrıntılı, doğrulayıcı ya da yanıltıcı olabilir. Ancak sadece bir amacı vardır: Bilgi vermek. İnternet tarafından sağlanan bilgiyi doğru bir şekilde kullanmak internet kullanıcısının sorumluluğundadır. Geleneksel internet deneyiminden farklı olarak, Nesnelerin İnterneti’nde bilgiler aktif durumdadır. Karar verme sürecindeki insanlara; zevklerine, ilgi merkezlerine, isteklerine uygun analizler, çözümler ve alternatifler sunarak insanların tercihlerine yardımcı olur. Örneğin; bugün cep telefonunuz sadece çevrenizdeki restoranların yerini gösterirken, gelecekte

diyetinize, zevklerinize, bütçenize ve restoranların doluluk oranına göre yakındaki restoranları size tavsiye olarak sunabilecektir (Barbry, 2012: 87).

Nesnelerin İnterneti sistemi, gelişme açısından büyük bir potansiyele sahip olmasına rağmen günümüzde emekleme döneminde (Ernst & Young, 2016: 4). Ancak çeşitli kuruluşlar tarafından yapılan araştırmalara göre, gelecekte çoğu elektronik cihaz birbirleriyle iletişim halinde olacaktır. Örneğin; Uluslararası Veri İşbirliği Kurumu, 2020 yılında 30 milyar cihazın birbirleriyle iletişim halinde bulunacağını ve bu cihazların pazar değerinin 1,49 trilyon dolar olacağını tahmin etmektedir (MacGillivray, 2016: 10).

Mckinsey şirketinin 2015 yılında yayınlamış olduğu rapora göre Nesnelerin İnterneti'nin dokuz alanda gelişme göstereceği ve büyük bir ekonomi oluşturacağı öngörülmektedir. Tablo 2.1. bu dokuz alanı ve uygulama örneklerini göstermektedir. Tablo incelendiğinde; insanlarla ilgili uygulama alanında, giyilebilir teknolojilerin gelişeceği ve bu alandaki örnekler gösterilmiştir. Günümüzde de yavaş yavaş yaygınlaşmaya başlayan giyilebilir teknolojik aletler vasıtasıyla, insanların spor ya da genel sağlık durumları takip edilebilmekte, insanların diğer elektronik aletleri kolayca kontrol edebilmesi sağlanmaktadır. Örneğin; elektronik saatler aracılığıyla telefon, tablet veya bilgisayarınıza bağlanabilir, ayrıca kalp atış hızınız, günlük yakmış olduğunuz kalori gibi bilgileri takip edebilirsiniz (Mckinsey, 2015:3).

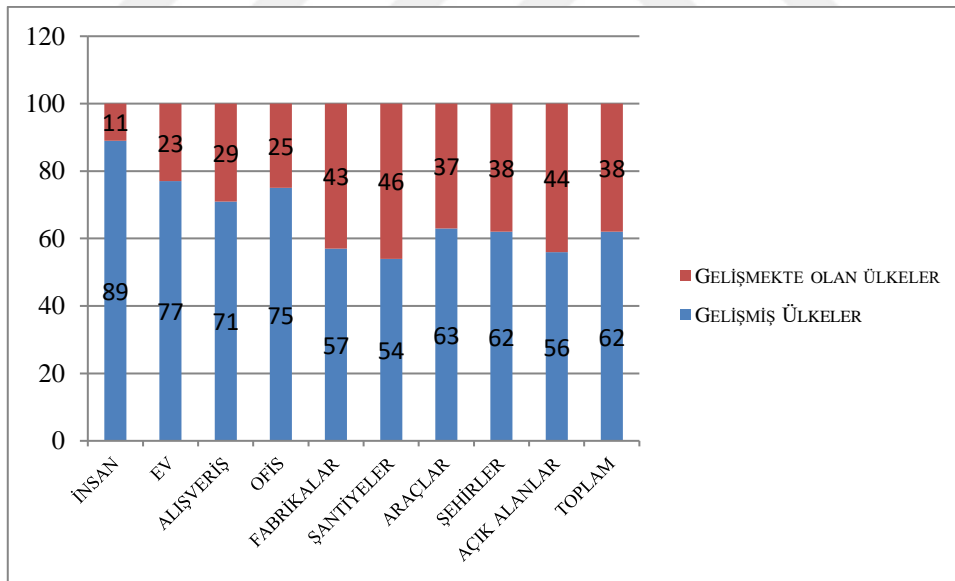
Tablo 2.1. Nesnelerin İnterneti'nin Uygulama Bulacağı Alanlar

Uygulama	Açıklama	Örnek
İnsan	İnsan vücuduna yerleştirilen cihazlar	İnsan sağlığını izlemek ve sürdürmek için kullanılan araçlar (giyilebilir teknoloji); Hastalık yönetimi, fitness takibi
Ev	İnsanların yaşam alanları	Ev kontrol ve güvenlik sistemleri
Alışveriş	Tüketicilerin ticarete yer aldığı alanlar	Tüketicilerin alışveriş yaptığı mağazalar, bankalar, restoranlar, pazarlar; kendi kendine ödeme, mağazadaki teklifleri görebilme, envanter optimizasyonu
Ofis	Bilgi teknolojilerinin olduğu bütün çalışma alanları	Ofis binalarında enerji yönetimi ve güvenliği; Mobil çalışanlar da dâhil olmak üzere üretkenlik artışı
Fabrikalar	Standart üretim ortamları	Hastaneler ve çiftlikler de dahil olmak üzere tekrarlayan çalışma rutini olan yerler; İşletme verimliliği, ekipman kullanımı ve envanter optimizasyonu
Şantiyeler	Özel Üretim ortamları	Madencilik, petrol ve gaz, inşaat; İşletme verimliliği, öngörülü bakım-onarım, sağlık ve güvenlik takibi
Araçlar	Hareketli araçlardaki sistemler	Arabalar, kamyonlar, gemi, uçak ve trenler dahil araçlar; bakım-onarım, ihtiyaca dayalı tasarım, satış öncesi analiz

Şehirler	Şehir çevresi	Kentsel yerlerde kamusal alanlar ve altyapı; Adaptif trafik kontrolü, akıllı sayaçlar, çevre izleme, kaynak yönetimi
Ulaştırma	Şehirlerarası	Ulaştırma alanları; demiryolu sinyalizasyonu, karayolu taşımacılığı ve uçuş seyrüseferini içerir; Gerçek zamanlı yönlendirme, bağlı seyrüsefer, sevkiyat takibi

Kaynak: Mckinsey, 2015: 3.

Grafik 2.1’de; Nesnelerin İnterneti’nin 2025 yılında oluşturacağı ekonomiye, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin katkılarının hangi alanda ve ne kadar olacağı gösterilmektedir. Mckinsey’e göre; 2025 yılında, nesnelerin internetinin dünya ekonomisine katkısı 3,9 ile 11,1 trilyon dolar arasında olması beklenmektedir. Bu ekonomik katkının %38’i gelişmekte olan ülkelere, %62’si ise gelişmiş ülkelere sağlanacaktır. Grafik 2.1 incelendiğinde; Nesnelerin İnterneti’nin gelişmekte olan ülkelerde fabrikalar, şantiyeler ve açık alanlarda olan uygulamalarının ekonomiye katkısı diğer alanlara göre daha öndeyken, gelişmiş ülkelerde insan, ofis ve ev uygulama alanlarında daha önde olduğu görülmektedir (Mckinsey, 2015: 5).



Grafik 2.1. Ülkelere Göre Nesnelerin İnterneti’nin Oluşturacağı Ekonomik Katkılar

Kaynak: Mckinsey, 2015: 5.

Nesnelerin internetinin etkisinin en çok hissedileceği alanlardan birisi de perakende ve e-ticaret sektörüdür. Bu yeni teknoloji ile birlikte alışveriş alışkanlıkları kökten değişecek ve yeni bir döneme girecektir. Geleneksel alışveriş yaklaşımını

daha modern, sistemsel ve kullanıcı dostu bir hale getirecektir. Daha fazla cihazın iletişim halinde olması, ucuz teknoloji, gelişmiş e-ticaret platformları ve ortak standartların kabul edilmesi; perakende sektöründe nesnelere internetiyle ilgili yeteneklerin gelişmesini sağlayacaktır. Bu devrim niteliğindeki teknolojinin, perakende ve e-ticaret işletmeleri tarafından benimsenmesiyle beraber birçok fayda ortaya çıkacaktır (Darji, 2016).

Nesnelerin internetinde meydana gelecek teknolojik ilerlemelerinin e-ticaret ve perakende sektörlerine sağlayacağı bazı önemli avantajlar şunlardır:

- i. Ödeme, teslimat ve ürün kalite yönetiminde meydana gelecek problemler e-ticaret sektörünün gelişmesini engellemektedir. Ancak, bulut bilişim ve nesnelere internetinin e-ticarete uygulanmasıyla birlikte, bu problemler ortadan kalkabilir ve e-ticaretin gelişmesi sağlanabilir. Üretim aşamasında ürünlere takip çipi takılmasıyla birlikte, ürüne özgü tanımlama sistemi oluşturulur. Tüketiciler sadece ürünlerin kalitesini anlamakla kalmayıp, aynı zamanda üretici ile tüketici arasındaki bilgi asimetrisini ortadan kaldıracaktır. Ürünün hangi üretici tarafından üretildiği, hangi aşamalardan geçtiği, içeriğinde hangi malzemelerin bulunduğu gibi ürünle alakalı bilgilere tüketicilerin kolaylıkla ulaşması sağlanır. Böylece tüketicilerin aldatılma riski büyük ölçüde azaltılarak, tüketicilerin ürün kalitesi ile ilgili endişelerinin önüne geçilebilir (Hua, 2013: 8). Türkiye’de Sağlık Bakanlığı, Ürün Takip Portalı aracılığıyla Türkiye’de üretilen ya da ithal edilen bütün tıbbi cihaz ve kozmetik ürünlerin takibi yapılabilmektedir.
- ii. Nesnelere İnterneti’nin diğer bir faydası tedarik zinciri yönetimidir. Sorunsuz ve kesintisiz tedarik zinciri yönetimi, herhangi bir perakende işinin başarısı için çok önemli bir faktördür. Bu teknoloji, malların üretim aşamasından son tüketiciye ulaşmasına kadarki sürecin sürekli ve akıcı bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır. GPS ve sensörlerin kullanımı ile, sevkiyat doğru bir şekilde takip edilebilir, hız ve rota

ayarlanabilir. Müşteriler eşzamanlı olarak aynı verilere erişebilirler. Örneğin, nakil aracının ortalama hızı, güzergah trafik yoğunluğu, kendi siparişinden önce ne kadar siparişin dağıtılacağı gibi özellikli bilgilere ulaşarak siparişlerinin ne durumda olduğunu tam olarak bilebilirler (Darji, 2016).

- iii. Nesnelerin İnterneti teknolojisinin diğer bir faydası, envanter yönetimiyle ilgilidir. Bu teknoloji sayesinde üreticiler ya da perakendeciler, envanterlerini optimize ederek aşırı stoklamayı veya stok sıkıntısını önlerler. Akıllı sistemler; e-ticaret perakendecilerine, hangi ürünlerin satış performansının düşük olması nedeniyle stok fazlalığına neden olduğunu, hangi ürünlerin stokta kalmadığını, çevresel koşulları, online müşteri eğilimini ve satış çıktısını etkileyen sayısız başka potansiyel değişkenler gibi değerli bilgileri sağlar.

Tablo 2.2’de, Nesnelerin İnterneti’nin mevcut e-ticaret iş modelini nasıl değiştireceği özetlenmiştir. Bu tabloda, e-ticaret iş modelinde yer alan değer önerisi, gelir modeli, pazar stratejisi ve rekabet gibi kilit unsurların Nesnelerin İnterneti e-iş modelindeki etkileri gösterilmiştir. Ayrıca Nesnelerin İnterneti; iş modelinin son kullanıcılar, üreticiler ve küçük işletmeler için pazar fırsatlarını artıran, pazarlama etkinliğini genişleten, yeni rekabet avantajı sağlayan ve mevcut e-ticaret modelinde olmayan özellikleri gösterilmiştir (Yao vd.2015:8).

Tablo 2.2. Nesnelerin İnternetinin Mevcut E-Ticaret İş Modeline Etkileri

Faktör	Mevcut E-ticaret İş Modeli	Nesnelerin İnterneti E-İş Modeli
Değer Önerisi	Nesnelerin İnterneti yeni müşteri değeri oluşturacak, bilgi paylaşımını geliştirecek ve yeniliği hızlandıracaktır.	
	<ul style="list-style-type: none"> Kişiselleştirilmiş öneriler; Arama maliyetleri ve fiyatların düşürülmesi; Çevrimiçi işlemlerin kolaylaştırılması Eşsiz seçim ve kolaylık 	<ul style="list-style-type: none"> Daha kullanışlı ve daha akıllı bir yaşam, son derece kişiselleştirilmiş ürünler ve hizmetler gibi yeni müşteri değerleri. Üreticiler, e-ticaret firmaları, müşteriler, ürün ve hizmetler arasında çok yönlü bilgi paylaşımı. Üreticiler ve küçük işletmeler için iş modellerini yenilemek ve dönüştürmek için iş fırsatları. Nesnelerin internetinin e-ticaret dışındaki

		diğer endüstrilerde oluşturduğu ölçek ekonomisinden faydalanma
Gelir Modeli	E-ticaret firmaları, kendilerini bilgi akış aracısına dönüştürerek bilgi üretimine geçecek.	
	<ul style="list-style-type: none"> Reklam, içerik abonelikleri, işlem hizmetleri, satış ve sevk hizmetleri. 	<ul style="list-style-type: none"> Bilgi akışının kolaylaştırılmasından elde edilen gelir. Büyük veri analizlerinden ve bulut bilgi işleminden gelen bilginin üretilmesinden elde edilen gelir. Çevrimiçi sermaye artırma hizmetlerinden elde edilen gelir.
Pazar Stratejisi	Çapraz-endüstri paydaşları, birlikte entegre nesnelerin interneti ekosistemi kurarlar; Nesnelerin İnterneti daha yüksek derecede müşteriye ulaşmayı kolaylaştıracaktır.	
	<ul style="list-style-type: none"> Üreticiler tarafından geliştirilen ürünler ve hizmetler hakkında çevrimiçi tanıtım ve bilgi paylaşımı. 	<ul style="list-style-type: none"> Entegre Nesnelerin İnterneti ekosistemi inşaatı. Tüketicilerin ürün tasarımı ve pazarlama faaliyetlerine aktif katılımı.
Rekabet	Nesnelerin interneti, düşük fiyattan daha farklı rekabetçi avantajlar kazandıracaktır.	
	<ul style="list-style-type: none"> Üstün ürünler-hizmetler ve daha düşük fiyatlar 	<ul style="list-style-type: none"> Entegre Nesnelerin İnterneti ekosisteminden üretilen rekabet avantajı, standartlar ve değerli bilgiler. Otomatik tekrar alım yoluyla rekabetin azaltılması.

Kaynak: Yao vd., 2015: 8.

2.2.2. Büyük Veri (Big Data)

Büyük Veri Teknolojileri, yüksek hızlı yakalama, keşfetme ve analiz sağlayarak, çok değişkenli yüksek hacimli veri setlerinden etkin bir şekilde değer çıkartmak üzere tasarlanmış yeni nesil teknolojiler ve mimarilerdir (Gantz ve Reinsel, 2011: 9).

Sosyal medya siteleri, internete yüklenen video ve fotoğraflar, e-ticaret satın alma kayıtları ve cep telefonu GPS sinyalleri gibi veriler; büyük veriyi oluşturmaktadır. Son yıllarda yoğun internet kullanımı, mobil teknolojilerin gelişmesi gibi nedenlerle büyük veri oranı artmıştır. Bugün dünyadaki verilerin % 90'ı sadece son iki yılda ortaya çıkmıştır (<https://www.ibm.com>).

E-ticaret firmaları açısından büyük veriler rakip teklifleri, ürün maliyeti ve fiyatı, stok seviyeleri ve stoklama maliyetleri, satışlar, reklam kampanyaları ve fiyatları, müşteri duyarlılığı gibi bilgilerdir. E-ticaret firmaları fiyat belirleme ve rekabet etme konusunda kararlar alırken bu verileri farklı kaynaklardan toplayıp analiz ederler (<https://www.qubole.com>).

Online satıcılar; müşteri memnuniyetini artıracak şekilde daha iyi hizmet edebilmek, müşterilerin ihtiyaçlarını tam olarak karşılayabilmek, bu sayede satışlarını artırmak için büyük verilerden yararlanırlar. Büyük veriler pek çok şekilde e-ticaret şirketlerine faydalı olmaktadır (Pavithra vd., 2016: 130). Bu faydalar şu şekilde özetlenebilir:

- i. Daha fazla kişiselleştirilmiş ürün/hizmet sunulması.
- ii. Ürün ve hizmetlerin satılabilmesi için doğru hedeflerin oluşturulması.
- iii. Daha iyi analizler ile alışveriş sepeti red oranını azaltılması.
- iv. Müşterilere daha iyi bir deneyim kazandırılması.

Büyük verinin analiz edilmesi ve stratejik kararlarda kullanılmasının e-ticaret işletmeleri için birçok avantajı bulunmaktadır.

Büyük veriler e-ticaret şirketlerine, işletme faaliyetlerini planlamak ve yeni stratejiler geliştirebilmek için müşterilerinin verilerinin incelenmesi imkânını sağlar. Müşterilerin sosyal medya faaliyetleri, tarama kalıpları, satın alma geçmişi, blog ve forum etkinlikleri gibi veriler analiz edilerek müşterilerin satın alma davranışları hakkında bilgi edinilebilir. Örneğin; e-ticaret işletmesi müşterilerini satın alma alışkanlıklarına göre sınıflandırabilir, sınıflandırılan müşterilerine göre farklı pazarlama stratejileri uygulayarak satış maliyetlerini azaltma imkânına kavuşabilir (Li ve Yang, 2006: 30).

Tüketicilerle ilgili büyük verilerin toplanıp analiz edilerek, tüketicilere özel bir online alışveriş deneyimi sunulabilir. Büyük veri sayesinde e-ticaret sitelerinde, her kullanıcının davranışı ayrıntılı olarak izlenebilir ve tüketicilerin tekrar aynı siteden alışveriş yapmalarını sağlayacak analizler yapılabilir. Ziyaretçilerin çevrimiçi kullanım desenine göre, kişisel tercihlerine ve geçmiş davranışlarına uygun bir teklif sunulabilir. Yapılan araştırmalar; online alışveriş yapan tüketicilerin büyük çoğunluğunun kişileştirilmiş öneriler sunan sitelerde alışveriş yapmayı tercih ettiklerini göstermektedir (Grace, 2012: 1).

Tüketicilerin internetten arama kalıplarına ve online satın alma alışkanlıklarına dayanarak, e-ticaret firmaları tüketici ihtiyaçlarını tahmin ederek tüketicilere ürün teklifleri sunabilir. Ayrıca firmalar, tüketim trendlerini göz önüne alarak stok durumlarını belirleyip, stok maliyetlerini optimize edilebilir. Büyük veriler sayesinde veri madenciliği ve gerçek zamanlı analizler mümkündür. Bir çevrimiçi perakendeci, bir ürünün fiyatını dinamik şekilde ayarlayabilir. İnternetin şeffaflığının yüksek olması nedeniyle, rakiplerinin her zaman gözlem altında olması ve rekabet gücünü korumak için kendi fiyatını ayarlaması gereklidir. Büyük veriler, dinamik bir fiyatlandırma politikası için kapsamlı pazar analizi sunarlar (Radde,2014).

2.2.3. İnsansız Hava Araçları İle Teslimat

Teslimat sorunları e-ticaretin gelişmesinin önündeki en büyük engeller arasındadır. Zamanında teslim edilmeyen ürünler nedeniyle müşteriler e-ticarete mesafeli bakmaktadırlar. Gelişen teknolojiyle birlikte yeni teslimat modelleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu yeni modellerden birisi de insansız hava araçları ile teslimat fikridir. İnsansız hava araçları, yakın geçmişe kadar askeri amaçlarla kullanılmakta idi. Ancak insansız hava aracı sektörünün sivil kullanım için araçlar üretmesiyle birlikte hobi amaçlı ve ticari amaçlı kullanım oranı artmaya başlamıştır. İnsansız hava araçlarının e-ticarette kullanımının ilk örneği, Amazon şirketi tarafından gerçekleştirilmiştir.

İnsansız hava araçlarının e-ticaret sektörüne olası etkileri şunlardır:

- i. Daha fazla müşteri memnuniyeti: İnsansız hava araçları sayesinde ürün teslimatları çok daha hızlı bir şekilde yapılabilecek. Buna ek olarak; e-ticaret şirketleri, teslimatları kendi kanalları ile yapabilme imkânına kavuşmalarından dolayı, kargo şirketinden kaynaklanan problemlerin önlenmesi imkânına kavuşacaklar.
- ii. Değiştirilmiş tedarik zincirleri: İnsansız hava araçları ile sevkiyatın başlamasıyla birlikte, şirketlerin tedarik zinciri süreçlerinde revizyona gidilmesi gerekecektir. Tamamen farklı bir anlayış ile sevkiyatın gerçekleşmesinden dolayı, yeni bilişim ve donanım sistemlerine ihtiyaç duyulacaktır. Ayrıca; insansız hava araçlarını, havacılık yönergelerine ve şirketin hizmet seviyelerine göre işletmek için insan gücünün eğitilmesi gerekecektir.
- iii. Teslimatta karşılaşılabilecek sorunlar: İnsansız hava araçlar teknolojisi henüz istenilen düzeyde performansa sahip değildir. Karışık adresler söz konusu olduğunda, ön tanımlı veya önceden yapılandırılmış yolları izleyecek şekilde yapılandırılan insansız hava araçları, sınırlı şekilde teslimat gerçekleştirmek zorunda kalacaklardır. Dolayısıyla bu durum, şirketlerin kapı önü teslim stratejilerini önemli ölçüde etkileyecektir. Şirketler, müşteri hizmet kalitelerini korumak adına bu karmaşık sorunu çözmek için stratejiler geliştirmek zorunda kalacaklardır.
- iv. Rekabete etkisi: İnsansız hava araçlarının satın alınması ve işletilmesi pahalı bir iştir. Dolayısıyla bu araçlara sektördeki büyük e-ticaret siteleri sahip olabilecektir. Bu araçların getirmiş olduğu faydalarla beraber, küçük şirketlere göre rekabette önemli bir avantaja sahip olacaklardır. Uzun dönemde bu yeniliğe adapte olamayan e-ticaret siteleri kapanmak zorunda kalabilirler (Puri, 2015).

2.2.4. Sanal Gerçeklik

E-ticaretin sorunlarından bir tanesi, alınan ürün hakkında bilgi edinmenin sınırlı olmasıdır. Satıcılar tarafından ürün hakkında bilgiler verilmeye çalışılsa da bu bilgilendirme, alıcı ile satıcı arasındaki mesafeden dolayı ürün hakkında detaylı bilgi

isteyen müşteriler için yeterli olmamaktadır. Buna ek olarak, çoğu müşteri geleneksel mağaza deneyimini sevmelerinden dolayı e-ticarete mesafeli durmaktadırlar. Bu sorunları çözmek için, gelişen teknolojiyle birlikte yeni bir dönem başlamaktadır. Sanal gerçeklik denilen teknoloji sayesinde müşteriler evlerindeyken sanal gerçeklik gözlükleriyle kendilerini gerçek bir mağazanın içerisinde bulabileceklerdir. Sanal gerçeklik, gerçek dünyanın bir benzerinin sanal ortama bilgisayarlar tarafından aktarıldığı bir sistemdir. Kullanıcılar, özel geliştirilmiş cihazlar ile bu sanal ortama bağlanarak etkileşime geçebilmekte ve gerçekmiş hissini yaşayabilmektedirler (Kayabaşı, 2005: 151).

Sanal gerçeklik teknolojisi ile sanal ve gerçek dünya arasındaki siyah ve beyaz kadar keskin olan farkların gri alanlara döndürülmesi hedeflenmektedir. Online ticaretin en büyük sorunlarından bir tanesi de satılan ürünlerin geri gönderilme oranlarının yüksek olmasıdır. Özellikle hazır giyim ürünleri gibi kişisel ürünlerin geri gönderilme oranı yüksektir. Bu soruna sanal gerçeklik teknolojisinin sağlayacağı mağaza deneyimi bir çözüm olabilir. Tüketiciler bu teknolojiyle birlikte ürünleri deneyebilecekler ve daha gerçekçi bir alışveriş yapabileceklerdir (Ovum, 2016: 20).

Eğitim, tıp, eğlence gibi pek çok sektörü etkileyen bu sistemlerden, e-ticaret sektörü de etkilenecektir. Yakın gelecekte tüketiciler, sanal gerçeklik için geliştirilmiş mağazalarda istedikleri gibi gezebilecekler ve beğendikleri ürünleri detaylı bir şekilde inceleyebileceklerdir. Dünyanın en büyük e-ticaret siteleri tarafından yatırım yapılan sanal gerçeklik pazarının yakın bir gelecekte e-ticaret sektöründe büyük bir değişime neden olması beklenmektedir.

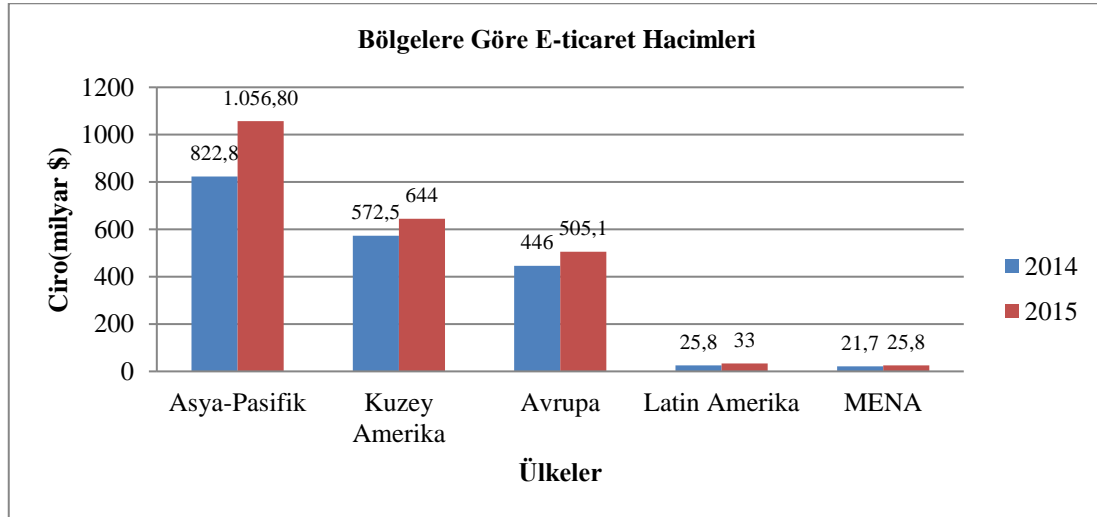
2.3. Dünya’da E-Ticaret

İnternet teknolojilerinin dünya genelinde yaygınlaşmaya başladığı 90’lı yıllardan itibaren e-ticaret sektöründe hızlı bir artış meydana gelmiştir. E-commerce Foundation’ın yayınlamış olduğu 2016 yılı küresel e-ticaret raporuna göre; dünya üzerinde 15 yaş üzeri 5,5 milyar insan yaşamaktadır. Bu insanların %45’i yani 2,2

milyar insan, internete bağlanabilmekte olup 1,4 milyar insan internet üzerinden alışveriş yapmaktadır.

Grafik 2.2’de dünya genelinde bölge bazında 2014 ve 2015 yıllarındaki e-ticaret hacimleri gösterilmektedir. En fazla e-ticaret hacmine sahip olan bölge, 2015 yılı için 1,0568 trilyon dolar ciro ile Asya Pasifik Bölgesidir. İkinci ve üçüncü sıralarda, 664 milyar USD ile Kuzey Amerika ve 505,1 milyar USD ile Avrupa yer almıştır. En düşük satış hacimlerine sahip olan bölgeler ise 33 milyar USD ve 25,8 milyar dolar ciroya sahip olan Latin Amerika, Ortadoğu ve Kuzey Afrika (MENA) bölgeleridir. 2014 yılına göre büyüme oranlarına bakıldığı zaman; Asya-Pasifik Bölgesi %28,4, Kuzey Amerika %12,5, Avrupa %13,3, Latin Amerika %28 ve MENA %18,6 büyüme göstermiştir. Dünya geneli ortalama büyümesi ise 2015 yılında %19,9’dur.

Ülkeler bazında bakıldığı zaman 766,5 milyar USD e-ticaret cirosu ile Çin, ilk sırada yer almaktadır. Onu 595,1 milyar USD ile ABD ve 174,5 milyar USD ile İngiltere izlemektedir. Bu üç ülke, birlikte, toplam küresel B2C e-ticaret cirosunun %68’ini oluşturmaktadır.

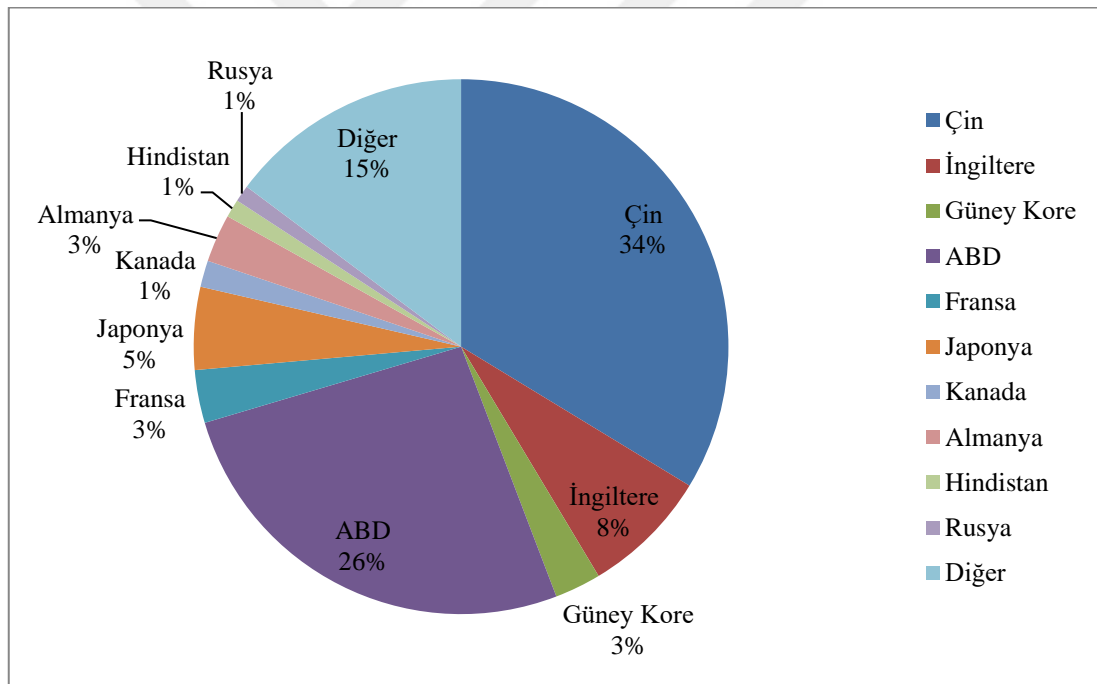


Grafik 2.2. Bölgelere Göre E-Ticaret Hacimleri
Kaynak: E-commerce Foundation, 2016: 11.

Günümüzde işletmeden tüketiciye yapılan e-ticaret hacmi, 2 trilyon USD’nin üzerine çıkmış bulunmaktadır. Bu rakam, dünya genelindeki toplam perakende sektöründe satılan ürünlerin %7’sine ve toplam dünya gayri safi hasılasının %3,71’ne

tekabül etmektedir. 2020 yılında, bu rakamın 4 trilyon USD'yi aşması beklenmektedir.

Grafik 2.3. 2015 yılında dünya genelinde en fazla e-ticaret hacmine sahip olan ülkeleri göstermektedir. E-ticaret hacminden en büyük payı Çin almaktadır. Dünya genelinde oluşan e-ticaretin 3'te 1'i Çin'de gerçekleşmektedir. Çin'i %26 oran ile Amerika Birleşik Devletleri izlemektedir. Grafikte yer alan 10 ülkenin e-ticaret hacmi, toplam e-ticaret hacminin %85'ine tekabül etmektedir. Diğer bütün ülkelerin toplam e-ticaret içindeki payları sadece %15'tir. Ülkelerin sahip oldukları kişi başına milli gelir, ülkenin teknolojik altyapısı, internet penetrasyon oranları, insanların sahip oldukları kültürel ve bilişsel faktörler gibi etkenler e-ticaretin gelişmesinde etkili rol oynamaktadır.



Grafik 2.3. 2015 Yılında Dünya Genelinde En Fazla E-Ticaret Hacmine Sahip Olan Ülkeleri
Kaynak: E-commerce Foundation, 2016: 21.

Tablo 2.3'de, e-ticarette en etkili olan ülkeler hakkında karşılaştırmalı olarak bilgiler verilmektedir. Dünya genelinde, e-ticaret harcamalarının gayri safi hasılaya oranı 2011 yılında %1,34 iken, 2015 yılında %3,11'e yükselmiştir. Ülkeler açısından e-ticaretin GSYİH içindeki payı, Çin ve İngiltere için sırasıyla %7,05 ve %6,12 oranları ile diğer ülkeleri geride bırakmıştır. Bununla birlikte, Çin'in GSYİH içindeki

e-ticaretin payı, Amerika Birleşik Devletlerine göre iki kattan daha fazla gerçekleşmiştir. İnternet penetrasyon oranları karşılaştırıldığı zaman, Çin %52,2 ile diğer ülkeler arasında son sıradadır. Buna rağmen 766,5 milyar USD e-ticaret hacmi ve %7.05'lik e-ticaret/GSYİH oranıyla diğer ülkelerin önünde yer almaktadır. Çin'in internet penetrasyon oranının 2017 yılında %53,7, 2018 yılında %56,4 ve 2020 yılında %60'ın üzerinde olması beklenmektedir (www.statista.com). Penetrasyon oranının artmasıyla beraber e-ticaret hacmi daha da artacaktır.

Tablo 2.3. 2015 Yılında E-ticarette Etkili Olan Ülkeler Hakkında Karşılaştırmalı Bilgiler

Ülkeler	GSYİH(\$Milyar)	Kişi Başı Milli Gelir	İnternet penetrasyon oranı	E-ticaretin GSYİH içindeki payı
Çin	10.866	7925	52,20%	7,05%
İngiltere	2.849	43714	93,00%	6,12%
Güney Kore	1.378	27222	85,00%	4,70%
ABD	17.947	55904	88,00%	3,32%
Fransa	2.423	36503	87,00%	2,97%
Japonya	4.123	32477	91,00%	2,77%
Kanada	1.551	43249	88,00%	2,30%
Almanya	3.357	41162	89,00%	1,97%

Kaynak: E-commerce Foundation, 2016: 15.

Mobil cihazların yaygınlaşmasıyla beraber dünya genelinde internete penetrasyon oranlarında artış başlamıştır. Gelişen teknolojiyle birlikte daha fazla mobil araç elektronik ticarete yer almaktadır. E-ticaret işlemlerinde bilgisayar dışında kullanılan farklı araçlar (tablet ya da mobil cihazlar), alım-satım işleminden çok ürün/hizmet araştırması için tercih edilse de, mobil ara yüzlerin geliştirilmesi ve mobil teknolojilerin insanlar üzerinde meydana getirmiş olduğu alışkanlıklar sayesinde yakın gelecekte bu araçlar vasıtasıyla alışverişin artacağı beklenmektedir (Sezgin, 2013: 4). Örneğin; Çin'de 2014 yılında yapılan elektronik ticaret satışlarının % 38,1'i mobil cihazlar vasıtasıyla yapılmıştır. 2017 yılında bu rakamın % 61 olması ve 2019 yılında % 71,5 çıkması beklenmektedir (e-marketer, 2015).

Gelişmekte olan ülkelerde; internet altyapılarının gelişmesi, internet kullanıcı sayılarının artması, uluslararası yatırımlar ve orta sınıfın oluşması gibi faktörler bu ülkelerdeki e-ticaret sektörünün gelişmesine katkı sağlamaktadır (Sezgin, 2013;3).

Çin, son yıllarda göstermiş olduğu değişimlerle birlikte gelişmiş ülkeleri bile geride bırakacak şekilde e-ticaret sektöründe öncü bir rol üstlenmiş bulunmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler arasında öne çıkan MINT(Meksika, Endonezya, Nijerya, Türkiye) ve BRICS(Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin, Güney Kore) olarak adlandırılan ülkelerin, yakın gelecekte e-ticaret sektöründe etkili olacakları öngörülmektedir.

Tablo 2.4. 2015 yılı Küresel Perakende Endeksini göstermektedir. Küresel Perakende E-ticaret Endeksi; küresel yönetim danışmanlık firması A. T. Kearney tarafından yayınlanan ve ülkelerin e-ticaret açısından performanslarını, online pazar büyüklüğü, tüketici davranışları, büyüme potansiyeli ve altyapı kategorilerine göre değerlendiren bir endekstir. 4 ana kategoriye göre ülkeler ağırlıklandırılmakta bunun sonucunda toplam online piyasa çekicilik puanı hesaplanmaktadır. Endekse göre 2015 yılında e-ticarete en yüksek puanı alarak ön sırada yer alan ülke Amerika Birleşik Devletleri'dir. Çin, 2015 yılında toplam e-ticaret cirosunda lider olmasına rağmen Amerika Birleşik Devletleri endekste birinci konumda bulunmaktadır. Tablo incelendiğinde, Belçika ve Danimarka'nın geçen senelere göre endekste üst sıralara çıktığı görülmektedir.

Tablo 2.4. 2015 yılı Küresel Perakende E-ticaret Endeksi

Sıralama	Önceki seneye göre değişim	Ülke	Online pazar büyüklüğü(%40)	Tüketici Davranışları(%20)	Büyüme Potansiyeli (20%)	Altyapı(%20)	Online Piyasa çekicilik Puanı(100%)
1	+2	ABD	100,0	83,2	22,0	91,5	79,3
2	-1	Çin	100,0	59,4	86,1	43,6	77,8
3	+1	İngiltere	87,9	98,6	11,3	86,4	74,4
4	-2	Japonya	77,6	87,8	10,1	97,7	70,1
5	+1	Almanya	63,9	92,6	29,5	83,1	66,6
6	+1	Fransa	51,9	89,5	21,0	82,1	59,3
7	-2	Güney Kore	44,9	98,4	11,3	95,0	58,9
8	+5	Rusya	29,6	66,4	51,8	66,2	48,7
9	+15	Belçika	8,3	82,0	48,3	81,1	45,6
10	-1	Avustralya	11,9	80,8	28,6	84,8	43,6
11	-1	Kanada	10,6	81,4	23,6	88,9	43,1
12	+2	Hong Kong	2,3	93,6	13,0	100,0	42,2
13	+6	Hollanda	8,9	98,8	8,1	84,6	41,8
14	-3	Singapur	1,3	89,4	15,7	100,0	41,5
15	+13	Danimarka	8,1	100,0	15,1	75,5	41,4

Kaynak: <https://www.atkearney.com>

2.4. E-ticaret ve Türkiye'nin 2023 Vizyonu

Günümüzde online perakende ticaretinin toplam perakende ticaretinin içerisindeki payı; dünya ortalaması için %7 düzeyinde, gelişmiş ülkelerde %10'un üzerinde, Türkiye'de ise %2 seviyesindedir. Yakın gelecekte dünya ortalamasının %10'u aşması beklenmektedir (E-commerce Foundation, 2016).

Türkiye, bulunduğu coğrafi konum nedeniyle hem Avrupa hem de Asya kıtalarında yer alan ülkelerle yüksek hacimli ticaret yapabilmektedir. Türkiye'nin, sahip olduğu bu coğrafi avantajı e-ticaret aracılığıyla daha da geliştirmesi mümkündür. Bu gelişimi sağlayabilmek için, Türkiye'de bulunan işletmelerin e-ticaretin önemini anlayıp gerekli yatırımları yapmaları gerekmektedir. Aynı şekilde, bu coğrafyada yer alan ve ihracat yapılması planlanan ülkelerde e-ticaretin benimsenip gelişmesi gereklidir (TCKB, 2013: 84).

Türkiye'nin 2023 yılında hedeflemiş olduğu 500 milyar dolar ihracat rakamına ulaşabilmesi; elektronik ticaret sektörünün geliştirilmesi ve e-ticaret yapan şirketlerin yeni pazarlara ulaşip, yeni müşteriler kazanmalarıyla mümkün olabilecektir. Gelişen ihracat rakamlarının kaldıraç etkisi yaparak iç piyasayı da büyüteceği, dolayısıyla ekonomik büyümenin hızlanacağı tahmin edilmektedir (Afra, 2014: 131).

Tablo 2.5.'de Türkiye'nin 2013 yılı göstergeleri, 2023 yılı hedefleriyle karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir. 2023 yılında Türkiye'nin GSYİH'sinin 2 trilyon USD'nin üzerine çıkması hedeflenmiştir. Gelişen internet altyapıları ve mobil teknolojiler ile internet penetrasyon oranının %70'e, e-ticaret kullanıcı oranının şu anda gelişmiş ülkelerin düzeyi olan %10'a yükselmesi öngörülmektedir. Ekonominin gelişmesiyle birlikte kişi başı milli hasılanın 25.171 USD'na yükselmesi, buna paralel olarak kişi başı e-ticaret harcamasının da 1000 TL olması öngörülmektedir.

Tablo 2.5. Türkiye'nin 2013 Yılı Göstergelerinin, 2023 Yılı Hedefleriyle Karşılaştırması

Türkiye	2013	2023
Nüfus	76.667.864	84.247.088
GSYİH(\$)	820 Milyar	2.064 Milyar
Kişi başı GSYİH(\$)	10.782	25.171

İnternet penetrasyon oranı	%48	%70
İnternet kullanıcı sayısı	36 milyon	57,4 milyon
E-ticaret penetrasyon oranı	%13	%30
E-ticaret kullanıcı sayısı	10 milyon	25 milyon
E-ticaret/perakende	%1,7	%8-%10
Kişi başı e-ticaret harcaması(TL)	654,2	1000

Kaynak: Afra, 2014: 131.

Türkiye'nin 2023 hedeflerine ulaşabilmek için hazırlamış olduğu Kalkınma Planları, Orta Vadeli Programlar ve ilgili tüm Strateji ve Eylem Planlarında e-ticaretin önemi vurgulanmaktadır. 2023 yılı için belirlenen hedefler içerisinde e-ticaretin katkı sağlayabileceği alanlar; “büyük bir ekonomi”, “güçlü bir toplum”, “yaşanabilir bir çevre ve marka şehirler” ile “lider bir ülke” hedefleridir (TCKB, 2013: 86).

Tablo 2.6.'da Türkiye'nin 2023 hedefleri ve e-ticaretin bu hedeflere olan etkileri gösterilmiştir. Şekilde görüldüğü gibi, “büyük bir ekonomi”, “güçlü bir toplum”, “yaşanabilir bir çevre ve marka şehirler” ve “lider bir ülke” e-ticaretin direkt olarak katkı sağlayacağı alanlar olarak belirlenmiştir. E-ticaretin; ihracatı arttırarak ekonomiyi büyüteceği, kadın, engelli, yaşlı gibi dezavantajlı gruplara fayda sağlayacağı ve işgücüne katılım oranını arttıracağı öngörülmektedir (Germir, 2015: 65).

Tablo 2.6. Türkiye'nin 2023 Hedefleri Ve E-Ticaretin Bu Hedeflere Olan Etkileri

Türkiye'nin 2023 vizyonu – e-Ticaretin etkili olacağı hedefler		
	Hedef	e-Ticaretin etkisi
Büyük bir ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Büyük bir ekonomi, zengin ülke ▪ İhracatta hedef 500 milyar ABD Doları ▪ Türkiye'den dünya markaları ▪ 50 milyon turist, 50 milyar ABD Doları gelir 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Genel ticaretin ve ihracatın artması ▪ Şirketlerin, özellikle KOBİ'lerin yurtdışına kolaylıkla açılması ▪ İnternet aracılığıyla daha etkin pazarlama, reklam, tanıtım ve satış ▪ Yurtdışından gelecek turistlerin internet kanalıyla rezervasyon ve hizmet alımı yapması
Güçlü bir toplum	<ul style="list-style-type: none"> ▪ İşsizlik oranını %5'e indirmek ▪ Engellilerimize iş imkanları ▪ Yaşlılarımız hayattan kopmayacak 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dezavantajlı kesimlere işgücü yaratılması ▪ İnternet bazlı uygulamalarla iş arayanlarla işverenlerin buluşturulması ▪ Evden alışveriş kolaylığı
Yaşanabilir bir çevre ve marka şehirler	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bölgesel kalkınma <ul style="list-style-type: none"> – Bütün ülke kalkınma yolunda – Kırsaldan göçü azaltacağız ▪ Kırsal kalkınma <ul style="list-style-type: none"> – Kırsalda daha çok iş imkanı – Kırsal kalkınmadan kırsal dönüşüme 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dezavantajlı kesimlere işgücü yaratılması ▪ Dezavantajlı kesimlere alışveriş imkanı sağlanması
Lider bir ülke	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Küresel aktör ▪ Balkanlar, Kafkaslar, Türk cumhuriyetleri, Afrika ve yükselen Asya ile güçlenen ilişkiler 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ İnternet desteğiyle daha etkin tanıtım, pazarlama ve ihracat

Kaynak: TCKB, 2013: 86.

2.4.1. Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi

Teknolojik gelişmelere hızlı uyum sağlanması nedeniyle internet ve mobil teknolojilerin kullanımının artması, Türkiye’de gerçekleşen e-ticaret hacmini her geçen gün artırmaktadır. 14 binin üzerinde e-ticaret sitesi ve 7 milyon kayıtlı müşteri sayısı ile e-ticaret, Türkiye için büyük bir potansiyele sahiptir. E-ticaret sektörünün düzenlenmesi, internetin gelişmeye başladığı 90’lı yıllardan itibaren devletin gündeminde olmuştur.

Türkiye’de elektronik ticaret çalışmaları ilk defa 1997 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun (BTYK) yaptığı bir toplantı ile başlatılmıştır. Toplantı da “Elektronik Ticaret Ağının” kurulması ve elektronik ticaretin bireyler ve firmalar arasında yaygınlaşabilmesi için atılacak adımların belirlenebilmesi için bir çalışma başlatılması kararı alınmıştır (<http://www.ekonomi.gov.tr>). Devlet tarafından bu çalışmaların sonucunda e-ticaretin geliştirilebilmesi için şu kararlar alınmıştır:

- i. İnternet altyapısının geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması
- ii. Anlaşmazlıklar sonucu çıkan hukuki sorunların giderilebilmesi için hukuksal düzenlemelerin oluşturulması
- iii. E-ticaretin kurumlar ve bireyler tarafından kabul edilip yaygınlaşabilmesi için özendirici çalışmalar yapılması
- iv. E-ticaretle ilgili alınacak ulusal politikaların uluslararası ilkeler çerçevesinde düzenlenmesi (Doğanlar, 2016: 3).

2.4.2. Türkiye’de İnternet Altyapısının Durumu

E-ticaretin gerçekleşmesini sağlayan internet altyapısının niteliği; internet kullanım süresi, internet penetrasyon oranı, internet kullanımının yıllar itibariyle büyümesi ve geniş bant erişim oranı gibi göstergelerle belirlenir (Hwang vd., 2006: 6).

Türkiye; son yıllarda yakalamış olduğu ekonomik büyüme sayesinde, bilişim alanında yatırımlarını hızlandırmıştır. Bu yatırımlar sayesinde Türkiye’nin sahip

olduğu internet altyapısı, diğer gelişmekte olan ülkelere göre daha iyi konuma gelmiştir. Mobil geniş bant yatırımlarıyla 4.5G'ye geçilerek, mobil cihazlarda yüksek ve kesintisiz internete bağlanma imkânına kavuşulmuştur. Sabit geniş bantta ise internet altyapısının fiber kablolarla değiştirilmesiyle birlikte internet kapasitesi artmıştır.

Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi kapsamında hazırlanan "Makroekonomik Projeksiyonlar ve Fırsatlar Raporu'na göre; geniş bant alanına yapılacak yatırımların ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkileyeceği ortaya konulmuştur. Geniş bant altyapısına harcanacak 1TL'nin GSYH'yi 2,2-3,6 TL artıracığı tespit edilmiştir. Yine aynı şekilde Dünya Bankası'nın yapmış olduğu bir araştırmaya göre; gelişmiş ülkelerin geniş bant penetrasyonunda meydana gelecek ilave % 10'luk artış, ekonomik büyümelerini 1,21 puan artırmakta, gelişmekte olan ülkelere ise 1,38 puan artırmaktadır. Türkiye'nin hazırlamış olduğu 10. Kalkınma Planı ve 2014-2018 Dönemi Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı Taslağına göre; 2018 yılında geniş bant abone yoğunluğu (penetrasyon) hedefi %70 olarak, fiber internet aboneleri hedefi de 4 milyon abone olarak belirlenmiştir. (MOBİLSİAD, 2016: 13).

2.4.3. Türkiye'nin Dijital Ekosistemi

We are social şirketinin hazırlamış olduğu Digital in 2016 raporuna göre, Türkiye'nin dijital ekosistemi şu şekildedir:

Tablo 2.7. Türkiye'nin Dijital Ekosistemi

Türkiye'deki aktif internet kullanıcı sayısı	46 milyon 280 bin kişi
Türkiye'deki aktif sosyal medya kullanıcı sayısı	42 milyon
Mobil Abonelik oranı	%90
Türkiye'de aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısı	36 milyon
Akıllı Telefon sahiplik oranı	%56
Günlük ortalama internet kullanım süresi	4 saat 14 dakika
Günlük sosyal medyada geçirilen süre	2 saat 32 dakika
İnternet kullanım sıklığı	Her gün internet kullananlar: internet kullanıcılarının %77'si

	Haftada 1 kez: internet kullanıcılarının %16'sı Ayda 1 kez: internet kullanıcılarının %3'ü
Mobil bağlantılarda genişbant (3G veya 4,5G) kullananların oranı	%39

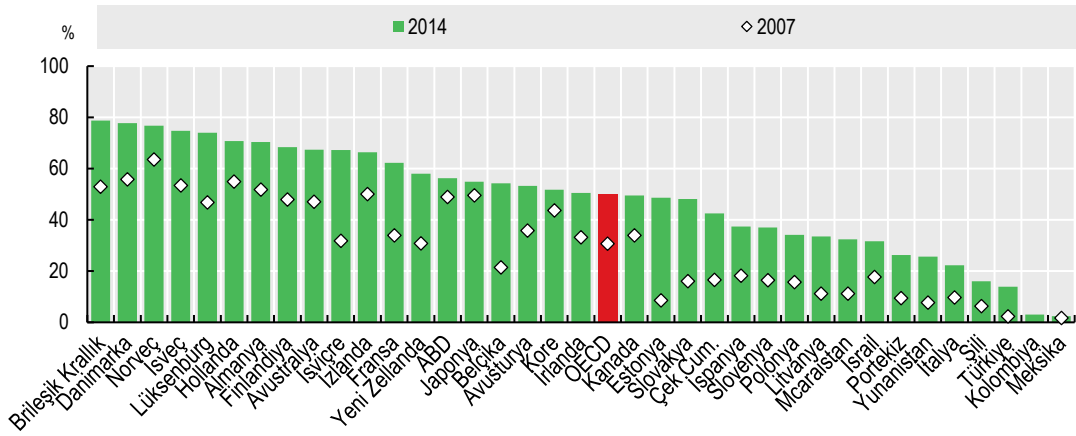
Kaynak: Digital in 2016 report

2000'li yılların başında 2 milyon olan internet kullanıcı sayısı, günümüzde 40 milyonun üzerine çıkmıştır. Artan kullanıcı sayısına paralel olarak, internet kullanım sıklığı ve sürelerinde de artışlar meydana gelmiştir. 2016 yılı itibariyle günlük ortalama internet kullanım süresi, televizyon izleme süresinin üstüne çıkmıştır. İnternet kullananların %77'si, her gün internet kullanmaktadırlar. Mobil teknolojilerin gelişmesi, internetin daha fazla yaygınlaşmasına neden olmuştur. Sosyal medya hesabı olanların sayısı 42 milyon olup, 36 milyon kişi mobil cihazlar vasıtasıyla sosyal medya hesaplarını kontrol etmektedirler.

2.4.5. Türkiye'de E-ticaretin Mevcut Durumu

Hızla yayılan e-ticaret sektörü özel sektör dışında, farklı tüzel kişiliklerinde faaliyet(spor kulüpleri, sivil toplum örgütleri gibi) göstermeye başladığı bir satış alanı olmaktadır. Türkiye'deki e-ticaret faaliyetleri işletmeden tüketiciye e-ticaret(B2C) olarak adlandırılan ve son tüketiciyi hedef alan bir yapıya sahiptir.. İşletmelerin e-ticaret yapmalarındaki temel motivasyon, daha fazla tüketiciye ulaşmak ve satış hacmini artırabilmektir. Geleneksel yapıdan farklı olarak perakendeciler, online platformlarda daha düşük maliyet avantajına sahip olmalarından dolayı, rekabetçi fiyatlar vererek ürün alıp satabilmektedirler. Son dönemde, kadınları hedef olarak yapılan e-ticaret ile moda perakendeciliğinde hızlı bir artış yaşanmaktadır (Sezgin, 2013: 5).

Yıllar içerisinde e-ticaret faaliyetlerinin hızla büyümesine karşın Türkiye, diğer ülkeler ile karşılaştırma yapıldığı zaman dünyanın pek çok ülkesinden geride kalmaktadır. Grafik 2.4, OECD ülkelerinde yaşayan 16-74 yaş arasındaki bireylerin 2007 ve 2014 yıllarında internet üzerinden mal veya hizmet sipariş etme oranlarını göstermektedir 2014 yılında; 2007 yılına göre 2 kattan daha fazla bir büyümeye sahip olsa da diğer ülkelerle karşılaştırıldığında son sıralarda yer almaktadır.



Grafik 2.4. OECD Ülkelerinde Yaşayan Bireylerin İnternette Mal veya Hizmet Alım Oranları

Kaynak: OECD Digital Economy Outlook, 2015.

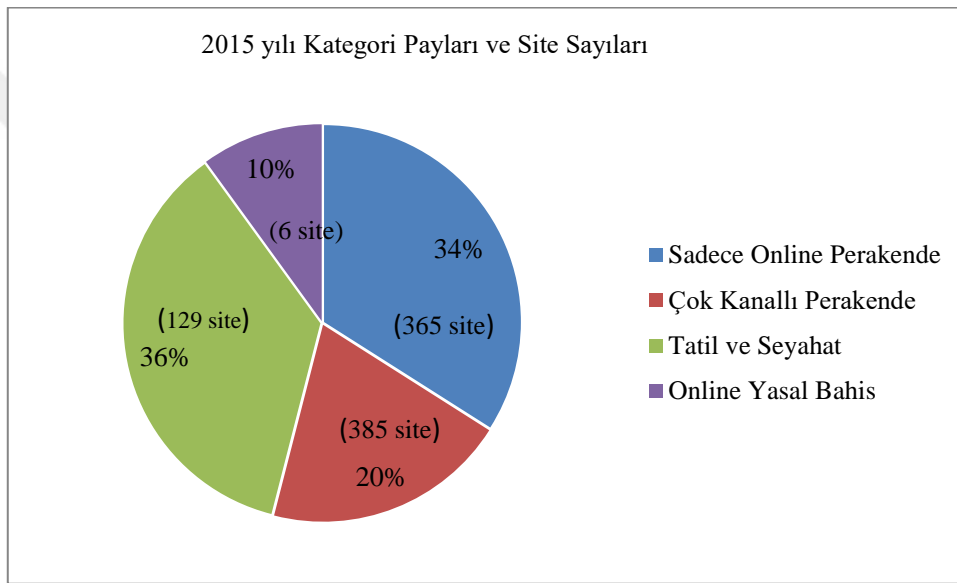
TÜBİSAD'ın Türkiye'de e-ticaret 2015 yılı pazar büyüklüğü raporuna göre; 2015 yılı itibariyle Türkiye'nin toplam e-ticaret hacmi 24,7 milyar TL'ye ulaşmış bulunmaktadır. Bu rakamın 11,4 milyar TL'si perakende dışı sektörlerde, 13,3 milyar TL'si ise perakende sektöründe gerçekleşmiştir. Perakende dışı sektörlerindeki harcamalar 8,9 milyar TL ile tatil ve seyahat harcamaları, 2,5 milyar TL ile online yasal bahis harcamalarından oluşmaktadır. Perakende sektör harcamalarının 8,5 milyar TL'si sadece online perakende şeklinde, 4,8 milyar TL'si ise çok kanallı perakende şeklinde gerçekleşmiştir. Tablo 2.8'de; 2013, 2014, 2015 yıllarında gerçekleşen e-ticaret işlemlerinin dağılımı gösterilmektedir. E-ticaret hacminde toplam artış oranı 2014 yılı için %35, 2015 yılı içinse %31 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 2.8. E-Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı

Sektörler	2013	2014	2015
Online Yasal Bahis	1,6 Milyar TL	2,1 Milyar TL	2,5 Milyar TL
Online Yasal Bahis Artış oranı	-	30%	22%
Tatil ve Seyahat	5,1 Milyar TL	6,8 Milyar TL	8,9 Milyar TL
Tatil ve Seyahat Artış oranı	-	35%	31%
Çok Kanallı Perakende	2,3 Milyar TL	3,5 Milyar TL	4,8 Milyar TL
Çok Kanallı Perakende Artış oranı	-	47%	33%
Sadece Online Perakende	5 Milyar TL	6,5 Milyar TL	8,5 Milyar TL
Sadece Online Perakende Artış oranı	-	33%	32%
Toplam	14,0 Milyar TL	18,9 Milyar TL	24,7 Milyar TL
Toplam Artış oranı	-	35%	31%

Kaynak: TÜBİSAD, 2015: 11.

Grafik 2.5. 2015 yılında gerçekleşen e-ticaret hacminin kategorilere göre dağılımını ve bu hacmi elde eden site sayılarını göstermektedir. Türkiye’de değişik kategorilerde faaliyet gösteren yaklaşık 14 bin e-ticaret sitesi olmasına karşın çoğu sitenin faaliyetleri çok küçük miktarlarda kalmaktadır. 24,7 milyar TL’lik e-ticaret hacminin büyük kısmını aşağıda kategorilere göre dağılımları verilen 885 site tarafından gerçekleştirilmiştir. Tatil ve Seyahat kategorisi 129 site, online yasal bahis 6 site, sadece online perakende yapan 365 site ve çok kanallı perakende kategorisinde de 385 site bulunmaktadır.



Grafik 2.5. 2015 Yılında Gerçekleşen E-Ticaret Hacminin Kategorilere Göre Dağılımı
Kaynak: TÜBİSAD, 2015: 11.

TÜİK tarafından 2016 yılı Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’na göre; 2016 yılında internet kullanan bireylerin internet üzerinden mal veya hizmet sipariş verme oranı, 2015 yılına göre artarak %34,1 olarak gerçekleşmiştir. İnternet üzerinden en çok satın alınan ürün ve hizmetler ise şunlardır:

- %60 giyim ve spor malzemesi
- %29,7 seyahat bileti, araç kiralama vb,
- %25,8 ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb),
- %21 elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.

- %19,8 gıda maddeleri ile günlük gereksinimler (çiçek, kozmetik, tütün ve içeceklerin de dâhil)

Tablo 2.9’da online alışveriş sırasında sorun yaşayanların oranları ve karşılaştıkları sorun türleri gösterilmiştir. Buna göre, online alışveriş sırasında sorun yaşayanların oranı %24.9’dur. En çok karşılaşılan sorunların %44,9’u Teslimat gecikmeleri, %42,1’i ise ‘yanlış veya hasarlı ürün/hizmetin teslim edilmesidir

Tablo 2.9. Online Alışveriş Sırasında Sorun Yaşayanların Oranları Ve Karşılaştıkları Sorun Türleri

%	Toplam	Erkek	Kadın
Sorun yaşayanlar	24,9	25,9	23,6
Sorun yaşayan bireylerin karşılaştıkları sorun türleri:			
Sipariş veya ödeme aşamasında web sitesinde karşılaşılan teknik arıza	24,2	24,3	24,1
Garanti koşulları ve diğer kanuni haklara ilişkin bilgi bulmanın zor olması	12,9	15,5	9,0
Teslimatın belirtilenden daha yavaş olması	44,9	43,2	47,4
Ürün veya hizmet fiyatının belirtilenden daha yüksek olması (örn: beklenmeyen işlem masrafları veya yüksek teslimat ücreti)	7,4	6,7	8,4
Yanlış veya hasarlı ürün veya hizmetin teslim edilmesi	42,1	42,9	40,7
Dolandırıcılık (örn: Ürün veya hizmetin teslim edilmemesi, kredi kartı bilgilerinin kötüye kullanması vb.)	10,6	12,5	7,8
Şikayet ve tazmindeki zorluklar veya şikayet sonrası tatmin edici cevaplar alınamaması	19,7	21,0	17,8
Yurt dışı menşeli web sitelerinden ülkeye mal ve hizmet satılmaması	5,3	6,5	3,5
Diğer	2,7	1,9	3,9

Kaynak: TÜİK, 2016.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

E-TİCARETİN BENİMSENMESİNİN ÖNÜNDEKİ ENGELLER ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Çalışmamızın birinci bölümde; e-ticaret hakkında genel bilgiler ve e-ticaretin gelişimi önündeki temel engeller üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde; e-ticaretin geleceği ve Endüstri 4.0'ın e-ticarete muhtemel katkıları ele alınmıştır. Çalışmanın bu bölümünde ise e-ticaret kullanım düzeyi ve e-ticaretin gelişmesi önündeki engelleri belirlemeye yönelik olan araştırmadan bahsedilmiştir.

3.1. Literatür Araştırması ve Araştırmanın Metodolojisi

Literatürde e-ticaretin gelişmesi önündeki engelleri belirlemeye yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bir kısmı aşağıda özetlenmiştir.

Abbad vd. (2011) yapmış oldukları çalışmada Ürdün'de e-ticaretin tüketiciler tarafından benimsenip kullanılması ile ilgili sınırlamaların, sorunların ve engellerin neler olduğunu tespit etmeye çalışmışlardır. Araştırmanın sonucuna göre e-ticaret engellerini 6 başlık altında toplamışlardır. Bu engeller: güvenlik ve güven; internet deneyimi; hoşlanma; dil; yasal sorunlar; ve teknoloji kabulü (kullanım kolaylığı ve kullanışlılık) olarak belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, en önemli engelin güvenlik ve güven ile ilgili olduğu bulunurken görece en az önemli engelin ise teknoloji kabulü ile ilgili olduğu tespit edilmiştir.

Alwahaishi vd. (2009) çalışmalarında e-ticaret engellerini 3 ana başlık altında toplamışlardır. Bunlar: eğitim (bilgisizlik ve bilgisayarla ilgili becerilerin eksikliği), kültürel / etik (ürünlere olan güven ve karşılaşılabilecek sorunlara çözüm) ve teknik (hızlı nakliye ve etkili ödeme sistemleri) faktörlerdir.

Armağan ve Turan (2014) yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin internetten alışveriş yapmama nedeni olarak en büyük engelin güvenlik ve gizlilikle ilgili olduğunu ayrıca internetten alışveriş yapma üzerinde etkili olan başlıca faktörlerin: cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim, interneti kullanma sıklığı, internet

kullanım süresi, internet kullanım tecrübesi ve internete erişilen ortam olduğunu belirlemişlerdir.

Shahzad (2015) online alışveriş tutumunu incelediği çalışmasında tüketicilerin online alışveriş yapma eğilimleri üzerinde web site tasarımının, ürün performans riskinin, güven ve güvenlik faktörlerinin etkili olduğunu finansal risk ve teslimat risk faktörlerinin önemli etkisinin olmadığını tespit etmiştir.

Almoussa (2013) gelişmekte olan ülkelerdeki e-ticaret engellerini incelediği çalışmasında yerel e-ticaret firmalarının yetersizliği nedeniyle engellerin genel olarak sınır ötesi e-ticaret ile ilgili olduğunu ve en ciddi engellerin satış sonrası desteğin yetersiz olması, yüksek teslimat maliyetleri ve istenilen ürünün gelmeme korkusu olduğunu tespit etmiştir.

Anckar (2003) çalışmasında 12 adet e-ticaret engelini açıklayıcı faktör analizi sonrasında 4 faktör altında toplamıştır. Bunları: alışveriş sınırlılıkları, maliyet, finansal riskler ve araştırma problemleri olarak adlandırmıştır. En önemli engellerin online alınan ürünlerin kalitesinin değerlendirilmesinin zor olması, güvenlik riskleri, teslimat problemleri olduğu, en az etkili engellerin ise internet hızının yavaş olması ve sınırlı internet/bilgisayar deneyimine sahip olma olduğu tespit edilmiştir.

Saleh (2015) çalışmasında güvenlik riskinin en önemli engel olduğunu bunu belirsizlikten kaçınma ve sanal mağazalara güvenmemenin izlediği tespit edilmiştir. Kullanım kolaylığının tek başına teknolojik yenilikleri benimsemesine yetmeyeceğini dolayısıyla teknolojik yenilikleri benimsemede diğer faktörlerinde etkili olduğu sonucuna varmıştır.

Simicevic vd. (2013) Eurostat verilerini kullandıkları çalışmalarında en önemli engellerin verilen kişisel bilgilerin kötüye kullanılma korkusu, internetten alışveriş için gereken bilgi ve becerilerin eksikliği ve teslimat ile ilgili sorunların olduğunu bulmuştur. Ayrıca yapılan Korelasyon analizinin sonuçlarına göre son üç ayda İnternet üzerinden mal / hizmet satın alan bireylerin yüzdesi ile son 12 ay içinde bilgisayar becerileri seviyesi, İnternet becerileri düzeyi ve İnternet kullanımı düzeyi arasında pozitif bir korelasyon olduğunu tespit etmişlerdir.

Kalinic vd. (2016) yaptıkları çalışmada Sırbistan'daki e-ticaret gelişimini etkileyen faktörleri dört ana gruba ayırmışlardır. Bunlar: e-ticaret telekomünikasyon ve lojistik altyapısını kapsayan teknik faktörler; yasal faktörler (e-ticaretle ilgili

gerekli yasalar ve yönetmelikler); ekonomik ve finansal faktörler ve psikolojik ve kültürel faktörlerdir. E-ticaretin gelişmesine engel olan faktörlerin aşılabilmesi için çözüm yollarından bahsedilmiştir.

Anbar (2001) yapmış olduğu çalışmada e-ticarete karşılaşılan sorunları: güvenlik, vergileme, gizlilik, ödeme sistemleri, altyapı, tüketicilerin korunması, elektronik kayıtların ispat gücü, teslimat, yargısal, entelektüel sermayenin korunması ve yasadışı yayınlar olarak tespit etmiştir.

Rodriguez (2016) yapmış olduğu çalışmasında İspanya da elektronik ticaretin önündeki engelleri tespit etmiştir. Bu çalışmaya göre en önemli engeller sosyo-kültürel faktörler, ekonomik faktörler, teknolojik faktörler ve politik-yasal faktörler olmak üzere 4 başlık altında toplanmıştır. Çalışmanın sonucuna göre;

- Fiziksel mağazalarda satın almaya alışkın geleneksel kültürün varlığı,
- Güvenlik endişeleri nedeniyle çevrimiçi sipariş vermektan korkma (kredi kartı ile ödeme).
- Alışveriş sepetinde yüksek nakliye ücretleri ve ekstra masraflar.
- İspanya'daki dengesiz ve belirsiz ekonomik durum (yüksek işsizlik).
- Düşük teknolojik beceriler ve az miktarda internet kullanımı.

Gibi nedenlerin e-ticaretin önündeki en önemli nedenler olduğu tespit edilmiştir.

Uddin ve Hasan (2016) e-ticaretin önündeki engelleri belirlemeye yönelik olarak yapmış oldukları çalışmada 21 değişkeni açımlayıcı faktör analiziyle 6 faktör altında toplayarak adlandırmışlar. Bu faktörler: Bilgi iletişim teknolojileri politikası ve altyapı eksikliği, güven eksikliği, bilişsel engeller, maliyet, online alışveriş deneyim eksikliği, ödeme altyapı eksikliğidir. Çalışma sonucunda en önemli engellerin online güvenlik eksikliği, online ödeme yollarının kısıtlı olması, satın alınan ürünün geri gönderilmesinin sorun olası olurken, görece daha az önemli engellerin ise aradığın ürünün bulunmasının zor olması ve web site tasarımının kötü ve kullanıcı dostu olmaması olduğunu belirlemişlerdir.

Kshetri (2001-2007) yapmış olduğu çalışmalarında e-ticaretin önündeki engelleri ekonomik, altyapısal, sosya-kültürel, bilişsel ve politik-yasal faktörler olarak gruplandırmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde e-ticaretin önündeki en büyük

engellerin ekonomik, bilişsel ve sosyo-kültürel faktörlerden dolayı meydana geldiğini göstermiştir.

Usta (2006), Lightner vd. (2002), Kurtuldu ve Şahin (2003), So vd.(2005) yaptıkları çalışmalarda internetten alışveriş üzerinde en etkili engelin güven olduğunu ayrıca internetten ürün almanın ve aranılan ürünün bulunmasının zor olması ve yaşanan olumsuz alışveriş deneyimlerinin de etkili engellerden olduğunu belirtmişlerdir.

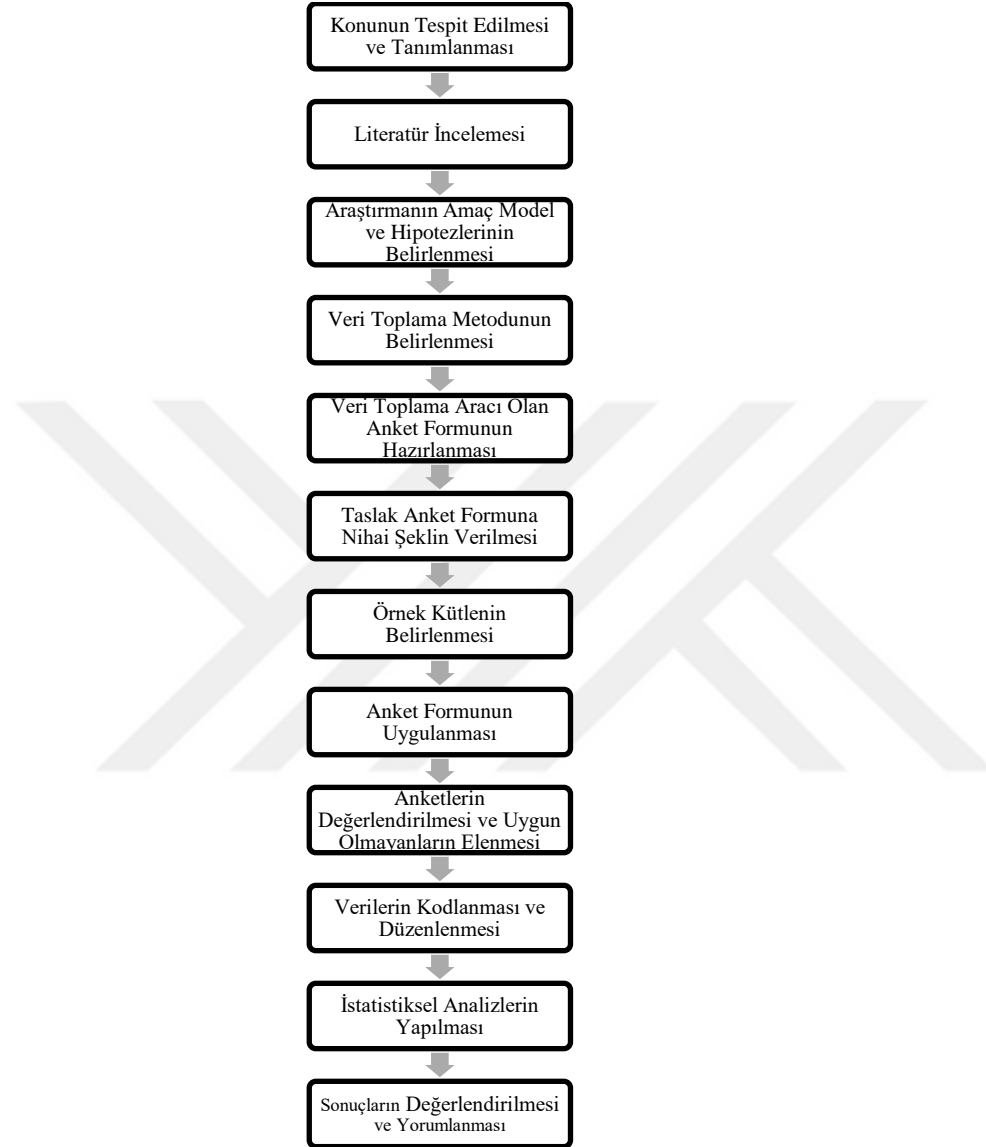
Yayar ve Sadaklıoğlu (2012) kamu personeli üzerine yaptıkları çalışmada eğitim ve gelir seviyesinin artmasıyla internetten alışveriş yapma sıklığının arttığını tespit etmişlerdir. Buna ek olarak teslimat gecikmelerinin ve yanıltıcı bilgilendirmelerin internetten alışverişini engelleyen konular olduğunu belirtmişlerdir.

Aydın ve Derer (2015) Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri ile yaptıkları çalışmada internette alışverişini etkileyen nedenleri 4 faktör altında toplamışlardır. Bunlar: “Ürün ve hizmet odaklı etmenler”, “Gizlilik Faktörü”, “Teknolojik gelişim faktörleri” ve “Kötü Tecrübe” olarak belirtilmiştir. Ayrıca İnternette alışveriş yapma tutumunun yaş, cinsiyet, gelir ve öğrenim görülen bölümlere göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiğini, öğrenim türü bakımından herhangi değişikliğe neden olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Uygun vd. (2011)’de online tüketici davranışlarını belirleyebilmek için yapmış oldukları çalışmada finansal, ürün, uygunluk ve teslim edilmeme risklerinin online tüketici davranışı üzerinde en etkili riskler olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Çiçek ve Mürütsoy (2014) yaptıkları çalışmada online alışveriş deneyimi ile demografik özellikler ve kredi kartı sahipliği arasında bir ilişki olduğu, ayrıca halen e-ticaretin riskli olarak görüldüğünü ve teslimat ile ilgili problemlerin e-ticaretten kaçınmaya sebep olduğu sonucuna varmışlardır.

Araştırmanın izlediği metodoloji aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (Erdirençelebi, 2012: 299; Akt.: Kulaksız, 2016: 74).



3.1.1. Araştırma Konusu ve Amacı

Son yıllarda bilişim teknolojilerinde kaydedilen gelişmeler insanların alışveriş tarzlarında önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Özellikle internetin günlük hayatta daha fazla yer edinmesiyle birlikte geleneksel ticarete alternatif olarak e-ticaret yaygınlaşmaya başlamıştır. E-ticaret hem tüketiciler hem de işletmeler yönünden birçok avantaja sahiptir. Tüketiciler ülkenin en uzak noktasında otursalar bile istedikleri ürünü istedikleri zamanda fiyat karşılaştırmaları yaparak sipariş

verebilme imkânına sahiptirler. E-ticareti kullanan işletmeler ise ürünlerini daha geniş kitlelere ulaştırabilmekte, ürün tanıtımlarını kolaylıkla yapabilmekte ve rekabet açısından avantaj sağlamaktadırlar.

Türkiye’de e-ticaret sektörü 2015 yılında 24,7 milyar TL’lik büyüklüğe ulaşmış bulunmaktadır. Ancak e-ticaretin toplam perakende içindeki payı % 2 düzeyinde kalmıştır. Bu oran gelişmiş ülkelerde ortalama %10, dünya genelinde ise ortalama %7’dir. Tüketicilerin algılamış oldukları bazı riskler, internetten alışveriş yapma eğilimini azaltarak gerçekleşen e-ticaret hacminin düşük seviyelerde kalmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin e-ticaret yapmalarını engelleyen sebeplerin neler olduğunun ortaya çıkarılıp gerekli düzenlemelerin yapılması, ülkenin sahip olduğu e-ticaret hacminin artmasını sağlayacaktır.

Bu kapsamda yapılan bu çalışma ile tüketicilerin e-ticaret yapmasına engel olan nedenler ile e-ticaret hacminin geliştirilebilmesi için tüm paydaşlarca atılması gereken adımların tespit edilmesi ve gereken çözüm yollarının sunulması amaçlanmıştır.

3.1.2 Araştırmanın Önemi

Tarihin başından beri var olan ticaret kavramı teknolojik gelişmelerle birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Özellikle internet teknolojilerinin gelişmesi e-ticaret kavramının yaygınlaşmasını sağlamıştır. 4.sanayi devrimiyle birlikte önemi daha da artması beklenen e-ticaretin ülkemizde hem işletmeler hem de tüketiciler tarafından kullanımda sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu çalışmayla birlikte tüketicilerin e-ticarete bakış açılarının tespit edilmesi ve e-ticaret yapmalarına engel olan nedenlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Tüketicilerin e-ticaret konusundaki bilgileri, online alışveriş karşısındaki tutumları bu alanda faaliyet gösteren ya da faaliyet göstermek isteyen işletmeler için önemli bir bilgidir. Ülkemizde e-ticaretle ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde çalışmaların genel olarak cinsiyet ve yaş gruplarının elektronik ticaretle ilişkisini araştırmaya yönelik olduğu gözlenmektedir. Bu çalışma ile tüketicilerin e-ticaret yapmalarına engel olan nedenlerin neler olduğu araştırılmıştır. Kategorilendirilen engellerin yaş grupları, medeni durum, internet

kullanım sıklığı gibi demografik özelliklere göre değişip değişmediği ve farklı demografik özellikler için hangi engellerin daha önemli olduğu tespit edilmiştir.

3.1.3. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın evrenini Konya’da ikamet eden 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. 18 yaş üstü kişi sayısı hakkında resmi bir veri olmadığı için, evren olarak Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2016 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verilerine göre Konya merkezinde ikamet eden 15 yaş üstü kişi sayısı olan 945.859 belirlenmiştir. Örneklem sayısının bulunabilmesi için Tablo 3.1. kullanılmıştır. Tablo da görüldüğü üzere evren büyüklüğünü temsil eden örneklem sayısının ± 0.05 örneklem hatası ile 384 olması yeterlidir.

Tablo 3.1. $\alpha= 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyük lülüğü	± 0.03 örneklem hatası (d)			± 0.05 örneklem hatası (d)			± 0.10 örneklem hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10.000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25.000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50.000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100.000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1.000.000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:50.

Evrenin tamamına ulaşmanın zaman ve maliyet yönünden zorluklar oluşturması nedeniyle araştırma ana kütleyi temsil ettiği varsayılan örneklem grubuyla gerçekleştirilmiştir. Örneklem grubu kolayda ve kartopu örneklem yöntemleri kullanılarak oluşturulmuştur. Örneklem grubunun temsil gücünün artabilmesi için, mümkün olduğunca farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin araştırmaya katılması sağlanmıştır.

3.1.4. Veri Toplama Metodu

Araştırmanın temelini oluşturan veriler yüz yüze ve online anket uygulaması yöntemiyle toplanmıştır. Anket iki bölüm halinde toplam 31 adet sorudan oluşmaktadır. Ankette yer alan soruların hazırlanmasında, Uddin (2016), Kool vd.(2011) ve Anchar (2003)'ın yaptıkları çalışmalarından faydalanılmıştır.

Anketin ilk bölümü örneklem grubunun demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 10 adet sorudan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümü ise e-ticaretin önündeki engelleri belirlemeye yönelik 21 adet sorudan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde yer alan sorular örneklem grubunun e-ticaretin önündeki engeller konusundaki bakış açılarını anlayabilmek için 5'li likert ölçeği esas alınarak hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan anket Ek-1'de görülebilir.

Oluşturulan anket önce küçük bir örneklem grubu ile ön teste tabi tutulmuş olup, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Araştırma Konya ili merkezinde ikamet eden 469 kişi ile Mart –Haziran 2017 tarih aralığında gerçekleştirilmiştir.

3.2. Anketin İlk Bölümünde Yer Alan Verilerin Analizi

Araştırmada toplanan verilerin analizinde SPSS Paket istatistik programından yararlanılmıştır. Anketin ilk bölümünde yer alan sosyo-demografik özellikler frekans analizine tabi tutulmuş olup, gerekli çapraz tablolar oluşturulmuştur. E-ticaretin önündeki engeller ile ilgili olarak hazırlanmış olan ve anketin ikinci bölümünde yer alan soruların frekans analizleri yapılmış olup tablo şeklinde gösterilmiştir. Daha sonra soruların güvenilirlik, geçerlilik ve faktör analizleri yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerle ilgili hipotezler oluşturulmuş, bu hipotezler bağımsız gruplar için t-testi ve tek yönlü ANOVA testi yapılarak analize tabi tutulmuştur.

3.2.1. Örneklem Grubunun Sosyo-Demografik Özellikleri

Çalışmaya katılan örneklem grubunun yaş, cinsiyet, eğitim, gelir ve internet kullanım sıklığı gibi bilgilere ait bulgular Tablo 3.2.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Örneklem Grubunun Sosyo-Demografik Özellikleri

Veri Adı		Frekans	Yüzde %
Cinsiyet	Erkek	270	57,6
	Kadın	199	42,4
Medeni Durum	Bekâr	191	40,7
	Evli	278	59,3
Yaş	18-25	101	21,5
	26-45	208	44,3
	46- üstü	160	34,1
Eğitim Durumu	İlköğretim	38	8,1
	Lise	74	15,8
	Ön lisans/Lisans	245	52,2
	Lisansüstü	112	23,9
İş Durumu	Çalışmıyor	49	10,4
	Kendi İşi	104	22,2
	Bağımlı Çalışan	214	45,6
	Öğrenci	73	15,6
	Emekli	29	6,2
İnternet Kullanım Sıklığı	1 saatten az	109	23,2
	1-3 saat arası	162	34,5
	3 saatten fazla	198	42,2
İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	Hiç Yapmadım	48	10,2
	Ayda bir	144	30,7
	Ayda birden fazla	91	19,4
	Yılda bir iki kez	186	39,7
İnternette Alışverişte Ödeme Yöntemleri	Kredi kartı	293	62,7
	Kapıda nakit	93	19,8
	PTT havale	11	2,3
	Kapıda kredi	15	3,2
	Banka havale	9	1,9
En Sık Alınan Ürünler	Giyim	124	26,4
	Bilet	155	33,3
	Gıda	6	1,3
	Otel	24	5,1
	Kitap	39	8,3
	Elektronik	73	15,6
Gelir Düzeyi	0-1000	87	18,6
	1001-3000	163	34,8
	3001-5000	162	34,5
	5000 üzeri	57	12,2

Tablo 3.2’de, ankete katılan kişilerin özellikleriyle ilgili frekans analiz sonuçları yer almaktadır. Buna göre ankete katılan 469 kişinin; 270’i (%57,6) erkek, 199’u (%42,4) ise kadındır.

Medeni durumları açısından ise; ankete katılan 469 kişinin; 191'i (%40,70) bekâr, 278'i (%59,30) ise evlidir.

Yaş durumları incelendiğinde ankete katılan 469 kişinin; 101'i (%21,5) 18-25 yaş aralığında, 208'i (%44,3) 26-45 yaş aralığında 160'ı (%34,1) ise 46-üstü yaş aralığındadır. Araştırmaya en fazla katılan grubun 26-45 yaş arasında olduğu görülmektedir.

Eğitimleri bakımından ankete katılan 469 kişinin; 38'i (%8,1) ilköğretim mezunu, 74'ü (%15,8) lise mezunu, 245'i (%52,2) ön lisans/lisans mezunu, 112'si (%23,9) ise lisansüstü mezunudur. Ön lisans ve üstü eğitime sahip kişiler örneklem grubunun çoğunluğunu oluşturmaktadır. Bu durum örneklem grubunun eğitim seviyesinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Ankete katılanlar iş durumları bakımından incelendiğinde 469 kişinin; 49'u (%10,4) çalışmayan, 104'ü (%22,2) kendi işi, 214'ü (%45,6) bağımlı çalışan (kamu/özel), 73'ü (%15,6) öğrenci, 29'u ise emeklidir.

Çalışmaya katılan 469 kişinin 109'u (%23,2) günde 1 saatten az, 162'si (%34,5) 1-3 saat arası, 198'si ise (%42,2) 3 saatten fazla internet kullanmaktadır.

Çalışmaya katılan 469 kişinin; 48'i (%10,2) internetten hiç alışveriş yapmamıştır. 144'ü (%30,7) ayda bir kez, 91'i (%19,4) ayda birden fazla, 186'sı (%39,7) ise yılda bir iki kez internetten alışveriş yapmaktadır.

İnternetten alışveriş yapan 421 kişinin; 293'ü (%69,7) internet üzerinden kredi kartıyla, 93'ü (%22) kapıda nakit şeklinde, 11'i (%2,6) PTT yoluyla, 15'i (%3,6) kapıda kredi kartıyla, 9'u (%2,1) banka havalesi yoluyla internetten alışveriş yapmaktadır.

Tablo incelendiği zaman internet üzerinden en sık yapılan alışverişin %37 ile bilet alımı olduğu görülmektedir. %29,4 oran ile giyim-tekstil ürünleri ikinci sırada yer almaktadır. Bunları, %17,3 ile elektronik ürünler, %9,2 ile kitap/kırtasiye ürünleri, %5,7 ile otel harcamaları ve %1,4 ile de gıda harcamaları izlemektedir.

Çalışmaya katılan 469 kişinin aylık gelir dağılımları incelendiğinde; katılımcıların 87'sinin (%18,6) 0-1000 TL arasında, 163'ünün (%34,8) 1001 TL-3000 TL arasında, 162'sinin (%34,5) 3001 TL-5000 TL arasında, 57'sinin (%12,2) ise 5000 TL'nin üzerinde aylık kazanç elde ettikleri görülmektedir.

3.2.2.Çapraz Tablolar

İki değişken arasındaki ilişkinin analiz edilmesinde kullanılan çapraz tablolar araştırmanın ilk bölümündeki verilere göre hazırlanarak aşağıdaki bölümde gösterilmiştir.

3.2.2.1. Cinsiyete Göre Çapraz Tablolar

Tablo 3.3. İnternet Kullanma Sürelerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

İnternet Kullanım Sıklığı	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)
1 Saatten az	35	17,6	74	27,4	109	23,2
1-3 Saat Arası	72	36,2	90	33,3	162	34,5
3 Saatten fazla	92	46,2	106	39,3	198	42,2
Toplam	199	100	270	100	469	100

p:0,042

İnternet kullanım sıklığının cinsiyetlere göre değişimi Tablo 3.3'de gösterilmiştir. Ankete katılan kadınların %46,2'si günde 3 saatten fazla, %36,2'si günde 1-3 saat arası, %17,6'sı ise günde 1 saatten az internet kullandığını belirtmiştir. Ankete katılan erkeklerin ise %39,3'ü 3 saatten fazla, %33,3'ü 1-3 saat arası, %27,4'ü ise günde 1 saatten az internet kullandığını belirtmiştir.

Günde 3 saatten fazla internet kullananların sayısı her iki cinsiyet içinde diğer alternatiflere göre fazladır. Ki kare testiyle cinsiyetler ile internet kullanım sıklığı arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda cinsiyetler ile internet kullanım sıklığı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu bulunmuştur. Kadınların erkeklere oranla internete daha fazla zaman ayırdıkları söylenebilir. İnternetin henüz yeni gelişmeye başladığı yıllarda yapılan çalışmalarda internet kullanımının erkekler arasında daha yaygın olduğu bulunmuşken, günümüzde akıllı

cihazların ve mobil internet teknolojilerinin toplumun her kesiminde yaygınlaşması sonucunda artık kadınlarında interneti sık kullandığını söyleyebiliriz.

Tablo 3.4. İnternette Alışveriş Yapma Sıklığının Cinsiyete Göre Dağılımı

İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)
Hiç yapmadım	24	12,1	25	8,9	48	10,2
Yılda 1-2 kez	81	40,7	105	38,9	186	30,7
Ayda 1 kez	61	30,7	83	30,7	144	19,4
Ayda 1'den fazla	33	16,6	58	21,5	91	39,7
Toplam	199	100	270	100	469	100

p:0,451

İnternette alışveriş yapma sıklığının cinsiyetle ilişkisine ait bilgiler Tablo 3.4'de gösterilmiştir. Buna göre:

Kadınların %12,1, erkeklerin ise %8,9'u internette hiç alışveriş yapmamıştır. Yılda 1-2 kez alışveriş yapanların oranı kadınlarda %40,7, erkeklerde ise %38,9'dur. Ayda 1 kez alışveriş yapanlar kadınlarda ve erkeklerde %30,7'dir. Ayda 1'den fazla internette alışveriş yapanların oranı kadınlarda %16,6, erkeklerde ise %21,5'dir. Ki kare analizi sonucunda cinsiyetler ile internette alışveriş sıklığı arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Tablo 3.5. İnternette Alınana Ürünlerin Cinsiyete Göre Dağılımı

İnternette Alınan Ürünler	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)
Giyim	90	51,4	34	13,8	124	29,4
Bilet	53	30,3	103	41,7	156	37
Gıda	1	0,6	5	2	6	1,4
Otel	4	2,3	20	8,1	24	5,7
Kitap	17	9,7	22	8,9	39	9,2
Elektronik	10	5,7	63	25,5	73	17,3
Toplam	175	100	247	100	422	100

p:0,000

İnternette alınan ürün çeşitleriyle cinsiyet arasındaki ilişki Tablo 3.5'de gösterilmiştir.

Kadınlar internette en çok giyim eşyası (%50,4) alırken, erkekler internette en çok bilet (%41,7) almaktadırlar. İnternette en az satın alınan ürünler ise kadınlar

(%0,6) ve erkekler (%2) için gıda ürünleridir. Cinsiyet ile satın alınan ürünlerin arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını analiz edebilmek için ki kare testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre cinsiyet ile internetten satın alınan ürünler arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

İnternette yapılan alışverişlerde kullanılan ödeme tiplerinin cinsiyetle ilişkisi Tablo 3.6’de gösterilmiştir. Buna göre erkek ve kadınlarda en çok kullanılan ödeme tipi kredi kartı olurken, en az kullanılan ödeme tipi ise erkekler için kapıda kredi kartı, kadınlar için ise banka havalesi olmuştur. Ki kare testi sonuçlarına göre ise ödeme tipi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 3.6. Ödeme Tiplerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Ödeme Tipi	Erkek		Kadın		Toplam	
	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)
Kredi Kartı	183	74,1	111	63,4	294	69,7
Kapıda Nakit	48	19,6	45	25,7	93	22
Ptt Havale	4	1,6	7	4	11	2,6
Kapıda Kredi Kartı	5	2	10	5,7	15	3,6
Banka Havale	7	2,8	2	1,1	9	2,1
Toplam	247	100	175	100	422	100

p:0,077

3.2.2.2. Medeni Duruma Göre Çapraz Tablolar

İnternet kullanım sıklığı ile medeni durum arasındaki ilişki Tablo 3.7’de gösterilmiştir. Buna göre bekâr olan katılımcıların % 52,9’u günlük 3 saatten fazla interneti kullanırken, evli olan katılımcıların % 37,9’u günlük 1-3 saat arası interneti kullanmaktadır. Yapılan ki kare testi sonucunda medeni durum ile internet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre bekâr olan katılımcılar evli olanlara göre günlük daha fazla internet kullanımına sahiptirler.

Tablo 3.7. İnternet Kullanım Sıklığının Medeni Duruma Göre Dağılımı

İnternet Kullanım Sıklığı	Bekâr		Evli		Toplam	
	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)
1 Saatten az	32	16,8	77	27,4	109	23,2
1-3 Saat Arası	58	30,4	104	37,4	162	34,5
3 Saatten fazla	101	52,9	97	34,9	198	42,2
Toplam	191	100	278	100	469	100

p:0,000

Medeni durum ile internetten alışveriş yapma sıklığı arasındaki ilişki incelenmiş olup aşağıda yer alan Tablo 3.8’de gösterilmiştir. Buna göre bekârların % 37,2’si yılda 1-2 kez alışveriş yaparken, evlilerin % 41,4’ü yılda 1-2 kez alışveriş yapmaktadır. Ayda 1 ve 1den fazla alışveriş yapma sıklığı ise bekârlarda % 33,5 ve % 19,4 olurken, evlilerde % 28,8 ve % 19,4 olarak gerçekleşmiştir. Yapılan ki kare testine göre medeni durum ile internetten alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 3.8. İnternet Alışveriş Yapma Sıklığının Medeni Duruma Göre Dağılımı

İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	Bekâr		Evli		Toplam	
	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)
Hiç yapmadım	19	9,9	29	10,4	48	10,2
Yılda 1-2 kez	71	37,2	115	41,4	186	39,7
Ayda 1 kez	64	33,5	80	28,8	144	30,7
Ayda 1’den fazla	37	19,4	54	19,4	91	19,4
Toplam	191	100	278	100	469	100

p:0,716

İnternette satın alınan ürünler ile medeni durum arasındaki ilişki incelenmiş olup aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Tablo 3.9’a göre en fazla satın alınan ürün bekâr ve evliler için de bilet olmuştur. En az satın alınan ürün ise iki grup için de gıda alımı olmuştur. Ki kare testi sonuçları medeni durum ile internetten alınan ürünler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir sonucun varlığını işaret etmektedir.

Tablo 3.9. İnternette Alınan Ürünlerin Medeni Duruma Göre Dağılımı

İnternette Alınan Ürünler	Bekâr		Evli		Toplam	
	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)
Giyim	59	34,1	65	26,1	124	29,4
Bilet	66	38,2	90	36,1	156	37
Gıda	3	1,7	3	1,2	6	1,4
Otel	4	2,3	20	8	24	5,7
Kitap	24	13,9	15	6	39	9,2
Elektronik	17	9,8	56	22,5	73	17,3
Toplam	173	100	249	100	422	100

p:0,000

Medeni durum ile e-ticarette kullanılan ödeme tipi arasındaki ilişki, aşağıda yer alan tabloda gösterilmiştir. Tabloya göre bekar katılımcıların % 66,5’i, evli

katılımcıların ise % 71,9'u kredi kartı ile online ödeme yapmaktadırlar. En az kullanılan ödeme yöntemi ise her iki grup içinde banka havalesi yöntemidir. Medeni durum ile ödeme tipi arasında bir ilişki olup olmadığını test edebilmek için ki kare testi uygulanmıştır. Teste göre medeni durum ile ödeme tipi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 3.10. Ödeme Tipinin Medeni Duruma Göre Dağılımı

Ödeme Tipi	Bekâr		Evli		Toplam	
	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)
Kredi Kartı	115	66,5	179	71,9	294	69,7
Kapıda Nakit	43	24,9	50	20,1	93	22
Ptt Havale	4	2,3	7	2,8	11	2,6
Kapıda Kredi Kartı	7	4	8	3,2	15	3,6
Banka Havale	4	2,3	5	2	9	2,1
Toplam	173	100	249	100	422	100

p:0,077

3.2.2.3. Yaş Durumuna Göre Çapraz Tablolar

Yaş ile internet kullanım sıklığı arasındaki ilişki aşağıda yer alan tabloda gösterilmiştir. Tablo 3.11.'e göre; 18-25 yaş grubu % 58,4'i 26-25 yaş grubunun % 43,8'i, 46 yaş ve üstü grubunun % 30'u günde 3 saatten fazla internet kullanmaktadır. Tabloda görüldüğü gibi, yaş ilerledikçe internet kullanım oranı azalmaktadır. Nitekim ki kare testi sonucuna göre yaş ile internet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3.11. İnternet Kullanım Sıklığının Yaş Duruma Göre Dağılımı

İnternet Kullanım Sıklığı	18-25		26-45		46 ve üstü		Toplam	
	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)
1 Saatten az	7	6,9	46	22,1	56	35	109	23,2
1-3 Saat Arası	35	34,7	71	34,1	56	35	162	34,5
3 Saatten fazla	59	58,4	91	43,8	48	30	198	42,2
Toplam	101	100	208	100	160	100	469	100

p:0,000

Yaş ile internette alışveriş yapma sıklığı arasındaki ilişki, Tablo 3.11.'de gösterilmiştir. Tabloya göre 18-25 yaş grubunun % 41,6'sı yılda 1-2 kez internet üzerinden alışveriş yaptığını belirtmiştir. Bu grubun internet kullanma sıklığı çok

yüksek olmasına karşın alışveriş yapma sıklığı azdır. Bunun farklı nedenleri olsa da genel olarak en büyük neden; bu grupta yer alanların büyük çoğunluğunun üniversite öğrencisi olması dolayısıyla bütçelerinin kısıtlı olması gösterilebilir. Nitekim 26-45 yaş grubunun internetten alışveriş yapma sıklığı ayda 1 ve ayda 1'den fazla birlikte düşünülürse % 62,5'u bulmaktadır. Bunun nedeni bu grubun nispeten iş sahibi olması ve teknoloji konusunda sıkıntı yaşamamasıdır. 46 yaş ve üstü grupta yer alan katılımcılar ise % 64,4'ü ya hiç alışveriş yapmamakta ya da yılda 1-2 kez alışveriş yapmaktadır. Ki kare testi sonuçlarına göre, yaş gruplarıyla internetten alışveriş yapma sıklığı arasında ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3.12. İnternet Alışveriş Yapma Sıklığının Yaş Duruma Göre Dağılımı

İnternetten Alışveriş Yapma Sıklığı	18-25		26-45		46 ve üstü		Toplam	
	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)
Hiç yapmadım	11	10,9	10	4,8	27	16,9	48	10,2
Yılda 1-2 kez	42	41,6	68	32,7	76	47,5	186	39,7
Ayda 1 kez	34	33,7	63	30,3	47	29,4	144	30,7
Ayda 1'den fazla	14	13,9	67	32,2	10	6,3	91	39,7
Toplam	101	100	208	100	160	100	469	100

p:0,000

Yaş ile internetten satın alınan ürünler arasındaki ilişki, Tablo 3.13.'de gösterilmiştir. Tabloya göre en fazla satın alınan ürünler, giyim ve bilet olurken; en az satın alınan ürünler gıda ve otel olmuştur. Ki kare test sonuçlarına göre internetten alınan ürünler ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 3.13. İnternetten Alınan Ürünlerin Medeni Duruma Göre Dağılımı

İnternetten Alınan Ürünler	18-25		26-45		46 ve üstü		Toplam	
	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)
Giyim	35	38,5	52	26,3	37	27,8	124	29,4
Bilet	35	38,5	83	41,9	38	28,6	156	37
Gıda	1	1,1	4	2	1	0,8	6	1,4
Otel	1	1,1	10	5,1	13	9,8	24	5,7
Kitap	15	16,5	17	8,6	7	5,3	39	9,2
Elektronik	4	4,4	32	16,2	37	27,8	73	17,3
Toplam	91	100	198	100	133	100	422	100

p:0,000

3.2.2.4. Eğitim Seviyesi İle İlgili Çapraz Tablolar

Eğitim seviyesi ile internet kullanım sıklığı arasındaki ilişki Tablo 3.14.'de gösterilmiştir. Tabloya göre lise ve üstü eğitim seviyesine sahip olan katılımcılarda günde 3 saatten fazla internet kullanımını % 40'ın üzerinde iken, ilköğretim eğitim seviyesine sahip katılımcılarda bu oran % 28,9 olarak tespit edilmiştir. Ki kare sonucuna göre eğitim düzeyi ile internet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 3.14. İnternet Kullanım Sıklığının Eğitim Seviyesine Göre Dağılımı

İnternet Kullanım Sıklığı	İlköğretim		Lise		Önlisans-Lisans		Lisansüstü		Toplam	
	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)
1 Saatten az	16	42,1	23	31,1	51	20,8	19	17	109	23,2
1-3 Saat Arası	11	28,9	20	27	85	34,7	46	41,1	162	34,5
3 Saatten fazla	11	28,9	31	41,9	109	44,5	47	42	198	42,2
Toplam	38	100	74	100	245	100	112	100	469	100

p:0,019

Eğitim düzeyi ile internette alışveriş sıklığı arasındaki ilişki, Tablo 3.15'te gösterilmiştir. Tabloya göre ilköğretim mezunlarının % 78,9'u ya hiç alışveriş yapmamakta ya da yılda 1-2 kez alışveriş yapmaktadır. Lisansüstü eğitim seviyesine sahip katılımcıların ise % 73,3'ü, ayda 1 kez ya da 1'den fazla alışveriş yapmaktadırlar. Ki kare testi sonucuna göre eğitim düzeyleri ile internette alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Eğitim seviyesi arttıkça internette alışveriş yapma sıklığı artmaktadır.

Tablo 3.15. İnternette Alışveriş Yapma Sıklığının Eğitim Seviyesine Göre Dağılımı

İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	İlköğretim		Lise		Önlisans-Lisans		Lisansüstü		Toplam	
	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)
Hiç yapmadım	13	34,2	11	14,9	17	6,9	7	6,3	48	10,2
Yılda 1-2 kez	17	44,7	35	47,3	111	45,3	23	20,5	186	39,7
Ayda 1 kez	5	13,2	19	25,7	73	29,8	47	42	144	30,7
Ayda 1'den fazla	3	7,9	9	12,2	44	18	35	31,3	91	19,4
Toplam	38	100	74	100	245	100	112	100	469	100

p:0,000

Eğitim düzeyi ile internetten satın alınan ürünler arasındaki ilişki, Tablo 3.16’da gösterilmiştir. Tabloya göre ilköğretim ve lise düzeyinde eğitim seviyesine sahip olan kullanıcılar, internet üzerinden en fazla giyim alışverişi yaparken, diğer eğitim seviyesine sahip olan katılımcılar, en fazla bilet alışverişi yapmaktadırlar. Ki kare sonuçlarına göre eğitim durumu ile internet üzerinden satın alınan ürünler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Farklı eğitim seviyelerine sahip olan katılımcılar farklı ürünleri tercih etmektedirler.

Tablo 3.16. İnternette Alınan Ürünlerin Eğitim Seviyesine Göre Dağılımı

İnternette Alınan Ürünler	İlköğretim		Lise		Önlisans- Lisans		Lisansüstü		Toplam	
	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)
Giyim	15	60	19	30,2	66	28,8	24	22,9	124	29,4
Bilet	3	12	16	25,4	94	41	43	41	156	37
Gıda	0	0	0	0	6	2,6	0	0	6	1,4
Otel	2	8	8	12,7	10	4,4	4	3,8	24	5,7
Kitap	1	4	5	7,9	17	7,4	16	15,2	39	9,2
Elektronik	4	16	15	23,8	36	15,7	18	17,1	73	17,3
Toplam	25	100	63	100	229	100	105	100	422	100

p:0,001

3.2.2.5. Gelir Seviyesi İle İlgili Çapraz Tablolar

Gelir seviyesi ile internet kullanım sıklığı ilişkisi, Tablo 3.17’de gösterilmiştir. Tabloya göre; 0-1000 arasında gelir seviyesine sahip katılımcıların internet kullanım sıklıkları, diğer gelir seviyelerine göre daha fazladır. Ki kare testine göre gelir düzeyi ile internet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Genel olarak gelir seviyesi arttıkça internet kullanım sıklığında azalma olduğu söylenebilir.

Tablo 3.17. İnternet Kullanım Sıklığının Gelir Seviyesine Göre Dağılımı

İnternet Kullanım Sıklığı	0-1000		1001-3000		3001-5000		5000 üzeri		Toplam	
	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)
1 Saatten az	10	11,5	47	28,8	34	21	18	31,6	109	23,2
1-3 Saat Arası	35	40,2	41	25,2	65	40,1	21	36,8	162	34,5
3 Saatten fazla	42	48,3	75	46	63	38,9	18	31,6	198	42,2
Toplam	87	100	163	100	162	100	57	100	469	100

p:0,000

Gelir seviyesi ile online alışveriş yapma sıklığı arasındaki ilişki, Tablo 3.18’de gösterilmiştir. Tabloya göre en az alışverişi, 0-1000 gelir seviyesine sahip olanlar yaparken; en fazla alışverişi, 5000 ve üzeri gelir seviyesine sahip olanlar yapmaktadır. Ki kare testine göre gelir seviyesi ile internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Gelir seviyesi arttıkça internetten alışveriş yapma eğilimi artmaktadır.

Tablo 3.18. İnternette Alışveriş Yapma Sıklığının Gelir Seviyesine Göre Dağılımı

İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	0-1000		1001-3000		3001-5000		5000 üzeri		Toplam	
	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)
Hiç yapmadım	18	20,7	18	11	9	5,6	3	5,3	48	10,2
Yılda 1-2 kez	38	43,7	80	49,1	53	32,7	15	26,3	186	39,7
Ayda 1 kez	21	24,1	39	23,9	62	38,3	22	38,6	144	30,7
Ayda 1’den fazla	10	11,5	26	16	38	23,5	17	29,8	91	19,4
Toplam	87	100	163	100	162	100	57	100	469	100

p:0,000

Gelir seviyesi ile internetten satın alınan ürünler arasındaki ilişki, Tablo 3.19.’da gösterilmiştir. Tabloya göre, gelir düzeyi 0-1000 ve 1001-3000 arasında olanlar internetten en fazla giyim ürünleri alırken; diğer gelir seviyesine sahip olan katılımcılar bilet almaktadırlar. Ki kare testine göre gelir seviyesi ile internetten alınan ürünler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Gelir seviyesinin değişmesiyle internetten satın alınan ürünler değişmektedir.

Tablo 3.19. İnternette Alınan Ürünlerin Gelir Seviyesine Göre Dağılımı

İnternette Alınan Ürünler	0-1000		1001-3000		3001-5000		5000 üzeri		Toplam	
	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)
Giyim	32	45,7	49	33,8	37	24,2	6	11,1	124	29,4
Bilet	26	37,1	45	31	56	36,6	29	53,7	156	37
Gıda	0	0	4	2,8	1	0,7	1	1,9	6	1,4
Otel	1	1,4	5	3,4	11	7,2	7	13	24	5,7
Kitap	8	11,4	8	5,5	19	12,4	4	7,4	39	9,2
Elektronik	3	4,3	34	23,4	29	19	7	13	73	17,3
Toplam	70	100	145	100	153	100	54	100	422	100

p:0,000

3.2.2.6.İş Durumu İle İlgili Çapraz Tablolar

İş durumu ile internet kullanım sıklığı ilişkisi, Tablo 3.20.'de gösterilmiştir. Tabloya göre; emekli durumunda olan katılımcıların internet kullanım sıklıkları, diğer gruplara göre daha azdır. En fazla internet kullanımı öğrenci grubuna aittir. Ki kare testine göre iş durumu ile internet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Farklı iş statülerde bulunan insanların internet kullanım sıklıkları değişmektedir.

Tablo 3.20. İş Durumu İle İnternet Kullanım Sıklığı İlişkisi

İnternet Kullanım Sıklığı	Çalışmıyor		Kendi İşi		Bağımlı Çal.		Öğrenci		Emekli		Toplam	
	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)
1 Saatten az	10	20,4	37	35,6	44	20,6	3	4,1	15	51,7	109	23,2
1-3 Saat Arası	23	46,9	29	27,9	78	36,4	23	31,5	9	31	162	34,5
3 Saatten fazla	16	32,7	38	36,5	92	43	47	64,4	5	17,2	198	42,2
Toplam	49	100	104	100	214	100	73	100	29	100	469	100

p:0,000

İş durumu ile online alışveriş yapma sıklığı arasındaki ilişki, Tablo 3.21'de gösterilmiştir. Tabloya göre en az alışverişini, emekli grubunda yer alanlar yaparken; en fazla alışverişini bağımlı çalışan grubundakiler yapmaktadır. Ki kare testine göre iş durumu ile internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Farklı iş durumuna sahip tüketicilerin internetten alışveriş yapma sıklıkları değişkenlik göstermektedir.

Tablo 3.21. İş Durumu İle Online Alışveriş Yapma Sıklığı İlişkisi

İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	Çalışmıyor		Kendi İşi		Bağımlı Çal.		Öğrenci		Emekli		Toplam	
	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)
Hiç yapmadı	9	18,4	8	7,7	13	6,1	9	12,3	9	31	48	10,2

m												
Ayda 1 kez	11	22,4	27	26	77	36	20	27,4	9	31	144	30,7
Ayda 1'den fazla	7	14,3	19	18,3	56	26,2	9	12,3	0	0	91	19,4
Yılda 1-2 kez	22	44,9	50	48,1	68	31,8	35	47,9	11	37,9	186	39,7
Toplam	49	100	104	100	214	100	73	100	29	100	469	100

p:0,000

İş durumu ile internetten satın alınan ürünler arasındaki ilişki, Tablo 3.22'de gösterilmiştir. Tabloya göre, en fazla alınan ürünler giyim ve bilet olurken; en az alınanlar ise gıda ve otel ürünleri olmuştur. Ki kare testine göre iş durumu ile internetten alınan ürünler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. İş durumunun değişmesiyle internetten satın alınan ürünler değişmektedir.

Tablo 3.22. İş Durumu İle Satın Alınan Ürünlerin İlişkisi

İnternette Alınan Ürünler	Çalışmıyor		Kendi İşi		Bağımlı Çal.		Öğrenci		Emekli		Toplam	
	Sa yı	Yüzde(%)	Sa yı	Yüzde(%)	Sa yı	Yüzde(%)	Sa yı	Yüzde(%)	Sa yı	Yüzde(%)	Sa yı	Yüzde(%)
Giyim	25	62,5	9	9,4	62	30,8	26	40	2	10	124	29,4
Bilet	10	25	42	43,8	74	36,8	24	36,9	6	30	156	37
Gıda	0	0	3	3,1	3	1,5	0	0	0	0	6	1,4
Otel	0	0	12	12,5	9	4,5	1	1,5	2	10	24	5,7
Kitap	2	5	6	6,3	18	9	10	15,4	3	15	39	9,2
Elektronik	3	7,5	24	25	35	17,4	4	6,2	7	35	73	17,3
Toplam	40	100	96	100	201	100	65	100	20	100	422	100

p:0,000

Yapılan çapraz tablo analizine göre tüketicilerin cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, gelir seviyesi ve iş durumları gibi özellikleri; internet kullanım sürelerini, internetten alışveriş yapma sıklıklarını ve internetten alınan ürün çeşitlerini etkilemektedir. E-ticaretin tüketiciler tarafından daha fazla benimsenebilmesi için atılacak adımlarda yukarıda analiz edilen sonuçların göz önünde bulundurulması yararlı olacaktır. Örneğin internet kullanım süresi tüketicilerin yaşları arttıkça azalmaktadır. Dolayısıyla 46 ve üstü yaş grubunda bulunan tüketicilerin e-ticareti kullanma ihtimalleri daha az olmaktadır. Bu grubun neden interneti az kullandığının tespit edilip çözümler sunulması gerekmektedir. Bu grupta yer alan tüketiciler, bilgisayar veya akıllı telefon gibi internete bağlanma imkanı sağlayan araçların nasıl kullanıldığını bilmiyor olabilirler ya da online alışveriş sitelerinde işlem yapmanın

karışık ve zahmetli olduğunu düşünebilirler. Çözüm olarak; üst yaş grubunda olanlara yönelik internet kullanım ve e-ticaret yapma eğitimleri verilebilir; e-ticaret siteleri kullanıcı dostu olarak dizayn edilebilir.

Farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olan tüketicilere, farklı çözümlerin sunulmasıyla birlikte e-ticaret, sadece belli bir zümrenin ilgi alanına giren bir konu olmaktan çıkıp tüketici tabanına yayılabilecektir.

3.3.Anketin İkinci Bölümünde Yer Alan Verilerin Analizi

Aşağıda yer alan bölümde, anket formunun ikinci bölümünde yer alan ve e-ticaretin önündeki engelleri belirlemeye yönelik olarak hazırlanmış soruların analizi yapılmaktadır.

3.3.1. Araştırma Değişkenlerinin Güvenirlilik Analizleri

Araştırma ile ilgili analizler yapılmadan önce araştırmada kullanılan ifadeler Cronbach's Alpha yöntemi ile güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Analizin sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi için Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olması gerekmektedir (Durmuş vd.,2011:89). Aşağıdaki tabloda, araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analiz sonucu gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, Cronbach's Alpha değeri 0,878'dir. Sonuç 0.70'den büyük olduğu için ölçek güvenilirirdir.

Tablo 3.23. Ölçek Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	Toplam İfade Sayısı
0,878	21

Tablo 3.24 uygulanan anketin ikinci bölümünde yer alan yargıların analizini göstermektedir. Katılımcıların e-ticaret yapmama nedenlerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanan yargılar “1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-kararsızım, 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum” şeklinde beşli likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde ilk sırada yer alan yargı “Alışveriş sırasında vermiş olduğumuz kişisel bilgilerimiz yetkisiz kişilerin eline geçebilir.” şeklindedir.

Katılımcıların büyük bir kısmının kişisel bilgileri konusunda endişeli oldukları görülmektedir. Son sırada yer alan yargı ise, “*E-ticaret yapma vasıtalarının (bilgisayar, akıllı telefon) pahalı olması nedeniyle online alışveriş yapmıyorum*” şeklindedir. Bu sonuç katılımcıların bu yargıya katılmadıklarını göstermektedir.

Araştırmada kullanılan benzer yargıların gruplandırılarak aynı başlıklar altında toplanabilmesi için faktör analizi uygulaması yapılmıştır.

Tablo 3.24. Araştırmaya İlişkin Katılım Yargıları

Araştırmaya İlişkin Katılım Yargıları	Ortalama	Std. Sapma
6) Alışveriş sırasında vermiş olduğumuz kişisel bilgilerimiz yetkisiz kişilerin eline geçebilir.	3,8974	1,05834
7) Sanal ortamın güvenliği yetersizdir (virüs malware vb).	3,8422	1,02774
5) Beğenilmeyen ya da sorunla karşılaşılan ürünlerin firmaya geri gönderilmesi zor ve zaman alıcıdır.	3,8017	1,05870
2) Online alışveriş ile ilgili olarak ortaya çıkan hukuki sorunların çözümü zor ve zaman alıcıdır.	3,7399	1,03183
18) Ürünlerin kalite, boy, renk ve tarz gibi özelliklerini dijital ortamda anlamak zordur.	3,7356	1,04719
8) Alışveriş sonrasında muhatap bulmak zordur.	3,6866	1,13126
1) Online alışveriş güvenliği konusunda mevcut yasalar ve düzenlemeler yetersizdir.	3,6077	1,12262
4) Ürün teslimatında sorunla karşılaşacağımdan endişelenirim. (taşıma esnasında kırılma vb.)	3,5876	1,08267
11) İnternetteki birçok firmanın güvenilirliğini ve uzmanlığını tespit etmek için yeterli ve güvenilir bilgileri bulmak zordur	3,5586	1,08765
19) İnternet üzerinden satış yapan firmada kredi kartı bilgilerim güvenli bir şekilde saklanmaz, başkalarına verilebilir.	3,5330	1,09460
17) Ürünler hakkında yetersiz ve yanıltıcı bilgilendirmenin yapıldığını düşünüyorum.	3,4670	1,05078
3) İnternette satın aldığım ürünlerin bana zamanında ulaştırılacağı konusunda endişelenirim.	3,3603	1,19838
10) Geleneksel ticaret Online alışverişe göre daha kolay ve keyiflidir.	3,3603	1,20016
20) Ödeme seçenekleri yetersizdir	3,3539	1,17419
21) Alışveriş sırasında satıcı ile yeterli iletişim kurulması zordur.	3,2985	1,27786
12) Online alışveriş sitelerinde işlem yapmak karışık ve zordur.	2,7548	1,21669
15) Geleneksel ticarete pazarlık imkanı nedeniyle ürünleri online ticarete göre daha ucuza alırım.	2,7420	1,20166

16) Online alışveriş yaparken istenilen ürünün bulunması zordur.	2,5150	1,14560
9) Online alışverişin nasıl yapılacağını bilmiyorum.	2,2762	1,22331
14) İnternet bağlantı ücretlerinin pahalı olması nedeniyle online alışveriş yapmıyorum.	2,0725	1,06772
13) E-ticaret yapma vasıtalarının (bilgisayar, akıllı telefon) pahalı olması nedeniyle online alışveriş yapmıyorum.	2,0000	1,09193

3.3.2. Faktör Analizi

Faktör analizi; aralarında ilişki olan çok sayıda değişkeni anlamlı gruplar haline getirerek anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştıran, çok değişkenli analiz tekniğidir (Büyüköztürk vd., 2011: 123). Açımlayıcı ve doğrulayıcı şeklinde iki türü bulunmaktadır. Açımlayıcı faktör analizi araştırmacıların araştırma konusuyla ilgili değişkenler hakkında bilgileri olmaması durumunda olası ilişkileri ortaya çıkarmaya çalışır. Doğrulayıcı faktör analizi ise daha önceden belirlenen bir ilişkinin doğruluğunu onaylamak için uygulanır (Coşkun vd., 2015: 266).

Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Testi: Faktör analizinin uygulanabilmesi için örneklem büyüklüğünün durumunu kontrol etmede kullanılan bir yöntemdir. Literatürde; KMO değerinin 0,5 ile 1,0 arasında olması çalışmanın geçerli olabilmesi için yeterli görülmesine rağmen genel olarak çalışmanın tatminkâr olabilmesi için, en az KMO değerinin 0,7 ve üstü olması beklenmektedir (Coşkun vd., 2015: 268).

KMO değerlerinin yorumlanması aşağıda yer alan ölçülere göre yapılmaktadır (Akdağ, 2011: 24):

- 0.50 ile 0.60 arası “kötü”,
- 0.60 ile 0.70 arası “zayıf”,
- 0.70 ile 0.80 arası “orta”,
- 0.80 ile 0.90 arası “iyi”,
- 0.90 üzeri “mükemmel”.

Barlett Testi: Barlett testiyle, kullanılan değişkenlerin aralarında ilişki olmadığı hipotezi test edilir. 0.05’ten küçük anlamlılık değerine sahip olan değişkenlerin; normal dağılıma sahip olduğu, dolayısıyla faktör analizi yapılmasında

bir mahsurun olmadığı sonucuna varılır. Anlamlılık değeri 0,05'ten büyük olması durumunda ise; faktör analizi anlamsız, olur dolayısıyla analiz yapılamaz.

Faktör analizi yapılmadan önce, çalışmada kullanılan verilerimizin faktör analizine uygunluğu, Kaiser-Mayer-Olkin ve Barlett's testleriyle değerlendirilmiştir. Analiz sonucu, Tablo 3.25.'de görülmektedir.

Tablo 3.25. Ölçeğin Faktör Analizine Uygunluğuna İlişkin Veriler

Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)		0,860
Barlett's Testi	Ki-Kare:	2904,629
	Sig.:	,000

Tablo 3.25'de görüldüğü üzere; örneklem ölçüm yeterliliğini test etmeye yarayan KMO değeri 0,860 olarak tespit edilmiş olup, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Barlett testi Sig. değeri ise ,000'dır ve faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Değişkenler setinin faktör analizine uygunluğu değişkenlerin aralarındaki korelasyonun büyüklüğüne bağlıdır. Değişkenler arasında korelasyonun küçük olması o veri setine faktör analizi yapılmasının uygun olmadığını göstermektedir. Korelasyon matrisinde yer alan katsayıların çoğunluğunun 0,3 ten büyük olması analiz için yeterlidir. Tablo 3.26.'da değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları gösterilmektedir (Coşkun vd., 2015: 271).

Tablo 3.26. Değişkenlerin Korelasyon Matrisi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1	1,000	,606	,300	,301	,323	,368	,352	,205	,102	,220	,305	,233	,046	,043	,122	,211	,300	,305	,366	,262	,283
2	,606	1,000	,327	,366	,395	,334	,419	,207	,074	,233	,305	,262	,130	,068	,129	,148	,315	,333	,376	,337	,282
3	,300	,327	1,000	,499	,431	,374	,290	,346	,069	,300	,258	,238	,098	,225	,209	,335	,339	,359	,325	,299	,326
4	,301	,366	,499	1,000	,482	,327	,378	,386	,099	,149	,355	,191	,128	,126	,165	,181	,363	,393	,315	,350	,208
5	,323	,395	,431	,482	1,000	,428	,422	,373	,073	,195	,354	,211	,075	,121	,213	,197	,490	,384	,367	,257	,212
6	,368	,334	,274	,327	,428	1,000	,694	,271	,196	,265	,368	,241	,081	,095	,109	,196	,431	,382	,492	,293	,310
7	,352	,419	,290	,378	,422	,694	1,000	,313	,227	,294	,320	,302	,158	,137	,194	,181	,438	,391	,514	,319	,318
8	,205	,207	,346	,286	,373	,371	,313	1,000	,189	,222	,233	,211	,134	,132	,177	,202	,367	,240	,258	,162	,198
9	,102	,074	,069	,099	,073	,196	,227	,189	1,000	,271	,085	,428	,342	,223	,118	,249	,215	,098	,194	,147	,231
10	,220	,233	,200	,149	,195	,265	,394	,222	,271	1,000	,317	,203	,150	,144	,356	,266	,239	,317	,276	,252	,381
11	,305	,305	,258	,255	,354	,368	,320	,233	,085	,317	1,000	,265	,152	,111	,173	,170	,430	,384	,442	,303	,252
12	,233	,262	,238	,191	,211	,241	,302	,211	,428	,203	,265	1,000	,420	,264	,171	,228	,326	,196	,240	,221	,312
13	,046	,130	,098	,128	,075	,081	,158	,134	,342	,150	,152	,420	1,000	,561	,259	,302	,141	,092	,183	,157	,216
14	,043	,068	,225	,126	,121	,095	,137	,132	,223	,144	,111	,264	,561	1,000	,309	,294	,135	,116	,132	,188	,181
15	,122	,129	,209	,165	,213	,109	,194	,177	,118	,356	,173	,171	,259	,309	1,000	,367	,274	,262	,267	,188	,311
16	,211	,148	,335	,181	,197	,196	,181	,202	,249	,266	,170	,228	,302	,294	,367	1,000	,326	,223	,259	,380	,363
17	,300	,315	,339	,363	,490	,431	,438	,367	,215	,239	,430	,326	,141	,135	,274	,326	1,000	,482	,473	,351	,388
18	,305	,333	,359	,393	,384	,382	,391	,240	,098	,317	,384	,196	,092	,116	,262	,223	,482	1,000	,509	,397	,400
19	,366	,376	,325	,315	,367	,492	,514	,258	,194	,276	,442	,240	,183	,132	,267	,259	,473	,509	1,000	,393	,406
20	,262	,337	,299	,250	,257	,293	,319	,162	,147	,252	,303	,221	,157	,188	,188	,280	,351	,397	,393	1,000	,410
21	,283	,282	,326	,208	,212	,310	,318	,198	,231	,381	,252	,312	,216	,181	,311	,363	,388	,400	,406	,410	1,000

Anti image korelasyon matrisi faktör analizi üzerinde bozucu etki yapan değişkenlerin tespit edilip, analizden çıkarılması için kullanılır. Anti image korelasyon matrisinde yer alan köşegen değerleri değişkenlerin faktör analizi için uygunluğunun göstergesidir. Eğer bu değerler 0,5'ten büyük ise değişken faktör analizi için uygundur (Coşkun vd., 2015: 272).

Tablo 3.27. Anti-İmage Korelasyon Matrisi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1	.856^a	-.480	-.022	-.028	.007	-.116	.037	-.021	-.011	-.007	-.062	-.058	.103	-.007	.014	-.102	.015	-.010	-.068	.032	-.043
2	-.480	.849^a	-.046	-.083	-.125	.086	-.152	.032	.085	-.060	-.004	-.063	-.099	.063	.040	.074	.003	-.020	-.035	-.127	-.014
3	-.022	-.046	.873^a	-.318	-.114	.027	.040	-.158	.100	.003	.008	-.098	.142	-.165	.038	-.185	.002	-.090	-.035	-.031	-.102
4	-.028	-.083	-.318	.886a	-.245	-.016	-.109	-.040	-.039	.055	-.030	.027	-.067	.042	-.033	.021	.105	-.014	-.014	-.034	.021
5	.007	-.125	-.114	-.245	.912a	-.126	-.022	-.135	.055	.014	-.064	-.001	.043	-.027	-.068	.017	-.237	-.057	.019	.021	.094
6	-.116	.086	.027	-.016	-.126	.863a	-.522	.010	-.040	-.031	-.099	.013	.065	-.025	.132	-.046	-.047	-.026	-.112	.004	-.050
7	.037	-.152	.040	-.109	-.022	-.522	.872^a	-.074	-.035	-.065	.084	-.075	-.017	-.015	-.048	.074	-.069	-.018	-.157	-.028	.014
8	-.021	.032	-.158	-.040	-.135	.010	-.074	.931^a	-.082	-.076	-.014	.000	-.032	.007	-.011	-.004	-.144	.020	.006	.044	.026
9	-.011	.085	.100	-.039	.055	-.040	-.035	-.082	.788^a	-.198	.125	-.298	-.133	-.031	.094	-.101	-.071	.054	-.067	-.009	-.018
10	-.007	-.060	.003	.055	.014	-.031	-.065	-.076	-.198	.857^a	-.197	.041	.042	.016	-.240	-.051	.111	-.102	.061	-.019	-.177
11	-.062	-.004	.008	-.030	-.064	-.099	.084	-.014	.125	-.197	.905^a	-.112	-.066	.008	.039	.045	-.170	-.066	-.183	-.067	.070
12	-.058	-.063	-.098	.027	-.001	.013	-.075	.000	-.298	.041	-.112	.864^a	-.258	.005	.005	.047	-.107	.030	.079	.000	-.104
13	.103	-.099	.142	-.067	.043	.065	-.017	-.032	-.133	.042	-.066	-.258	.723^a	-.473	-.052	-.136	.058	.029	-.077	.027	-.040
14	.007	.063	-.165	.042	-.027	-.025	-.015	.007	-.031	.016	.008	.005	-.473	.749^a	-.164	-.052	.033	.000	.055	-.087	.032
15	.014	.040	.038	-.033	-.068	.132	-.048	-.011	.094	-.240	.039	.005	-.052	-.164	.849^a	-.194	-.075	-.053	-.091	.046	-.086
16	-.102	.074	-.185	.021	.017	-.046	.074	-.004	-.101	-.051	.045	.047	-.136	-.052	-.194	.883^a	-.130	.048	-.003	-.090	-.112
17	.015	.003	.002	.105	-.237	-.047	-.069	-.144	-.071	.111	-.170	-.107	.058	.033	-.075	-.130	.915^a	-.177	-.084	-.051	-.101
18	-.010	-.020	-.090	-.014	-.057	-.026	-.018	.020	.054	-.102	-.066	.030	.029	.000	-.053	.048	-.177	.941^a	-.198	-.127	-.106
19	-.068	-.035	-.035	-.014	.019	-.112	-.157	.006	-.067	.061	-.183	.079	-.077	.055	-.091	-.003	-.084	-.198	.936^a	-.089	-.100
20	.032	-.127	-.031	-.034	.021	.004	-.028	.044	-.009	-.019	-.067	.000	.027	-.087	.046	-.090	-.051	-.127	-.089	.939^a	-.178
21	-.043	-.014	-.102	.021	.094	-.050	.014	.026	-.018	-.177	.070	-.104	-.040	.032	-.086	-.112	-.101	-.106	-.100	-.178	.923^a

Faktör sayısına karar verilebilmesi için literatürde farklı yöntemler vardır.

Bunlar:

- Araştırmacı tarafından belirleme
- Öz değerlere göre boyut belirleme
- Scree test kriterine göre belirleme
- Açıklanan varyansa göre belirleme

Hangi yöntemin tercih edileceği araştırmacıya göre ve araştırmanın içeriğine göre farklılık arz edebilmektedir (Coşkun vd.,2015;274).

Bu çalışmada; faktör sayısına karar verilirken, öz değer katsayısına göre belirleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu yöntemde öz değer hesaplamaları sonucunda öz değer katsayıları 1'den büyük olan faktörler analize dâhil edilerek faktör sayısı belirlenmektedir.

Çalışmanın faktör analizi sonucu aşağıda yer alan tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.28.Çalışmada Kullanılan Ölçeğin Faktör Yapısı

Faktör	Anket soru numarası	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach's Alpha Değeri	Özdeęer
Faktör 1: Güvenlik ve gizlilik	Anket S6	,761	31,004	,809	5,891
	Anket S7	,723			
	Anket S17	,610			
	Anket S19	,592			
	Anket S11	,503			
Faktör 2: Teslimat	Anket S3	,704	10,509	,725	1,997
	Anket S4	,690			
	Anket S5	,646			
	Anket S8	,510			
Faktör 3: Ekonomik ve Bilişsel	Anket S13	,813	6,411	,704	1,218
	Anket S12	,664			
	Anket S14	,663			
	Anket S9	,636			
Faktör4:Online Deneyim Eksikliği	Anket S15	,745	6,021	,667	1,144
	Anket S16	,618			
	Anket S10	,616			
	Anket S21	,581			
Faktör 5:Yasal	Anket S2	,796	5,372	,752	1,021
	Anket S1	,790			
Toplam			59,318	,878	

Faktör analizi sonucunda tabloda görüldüğü üzere öz değer katsayısı 1'den büyük olan 5 faktör bulunmuştur. Faktörlerin varyans toplamaları %59,318'dir.

Faktörlerin varyansları incelendiğinde birinci faktör toplam varyansın %31,004'nü, ikinci faktör %10,509'unu, üçüncü faktör %6,411'ini, dördüncü faktör %6,021'ini ve beşinci faktör ise %5,372'sini açıklamaktadır. Faktörlerin tek tek güvenilirlik analizleri yapıldığında hepsinin 0,7'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuç faktörlerin güvenilirliği sağladığını göstermektedir. Anket soruları içerisinde yer alan 20'nci ve 18'inci ifadeler iki faktörle de ilişkili olmasından dolayı analizden çıkarılmıştır.

Faktör analizi sonucunda belirlenen faktörlerin aşağıda yer alan tabloda ortalama ve standart sapmaları gösterilmiştir. Tabloya göre katılımcılar tarafından Yasal engeller, güvenlik ve gizlilikle ilgili engeller ve teslimat engelleri önemli engeller olarak görülürken, deneyim eksikliği ve ekonomik ve bilişsel engeller önemli engeller olarak görülmemiştir.

Tablo 3.29.Faktörler

Faktörler	Ortalama	Std. Sapma
Yasal Engeller	3,6738	0,96530
Güvenlik ve Gizlilik Engelleri	3,6586	0,80458
Teslimat Engelleri	3,6093	0,82782
Deneyim Eksikliği	2,9781	0,86274
Ekonomik ve Bilişsel Engeller	2,2752	0,83794

Yasal Engeller: Mevcut yasalar ve düzenlemelerin yetersiz olması, online alışveriş ile ilgili olarak ortaya çıkan hukuki sorunların çözümlerinin zor ve zaman alması yasal engeller faktörünü oluşturmaktadır.

Güvenlik ve Gizlilik engelleri: Alışveriş sırasında verilen kişisel bilgilerin yabancı kişilerin eline geçme ihtimali, sanal ortamın zararlı yazılımlar tarafından güvensiz hale getirilebilmesi, ürünler hakkında yetersiz ve yanıltıcı bilgilendirilmenin yapılması, kredi kartı bilgilerinin çalınma ihtimali, e-ticaret firmaları hakkında güvenilir bilgilerin bulunmaması güvenlik ve gizlilik engelleri faktörünü oluşturmaktadır.

Teslimat Engelleri: Ürünlerin geç teslimatı, taşıma sırasında ürünlerin zarar görebilmesi, beğenilmeyen ya da sorunla karşılaşılan ürünün iade sürecinde

yaşanabilecek sorunlar, alışveriş sırasında ve sonrasında muhatap bulunamaması teslimat engelleri faktörünü oluşturmaktadır.

Deneyim Eksikliği: Geleneksel ticarete ürünlerin daha ucuz olduğu düşüncesi, online alışverişte aranılan ürünlerin bulunmasının zor olduğu düşüncesi, geleneksel ticaretin daha keyifli olduğu düşüncesi deneyim eksikliği faktörünü oluşturmaktadır.

Ekonomik ve Bilişsel Engeller: Online alışveriş sitelerinde alışveriş yapmanın karışık ve zor bulunması, e-ticaret yapma vasıtalarının (bilgisayar, akıllı telefon) pahalı olduğu düşüncesi, internet bağlantı ücretlerinin pahalı olduğu düşüncesi, online alışverişin nasıl yapılacağına bilinmemesi; ekonomik ve bilişsel engeller faktörünü oluşturmaktadır.

Araştırmanın bundan sonraki kısmında, yukarıda bahsedilen 5 faktörle ilgili hipotezler oluşturulmuş olup, hipotezlerin analizleri yapılmıştır.

3.3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri 6 grup altında toplanmış olup, her grubun altında 5 adet hipotez bulunmaktadır. Bu gruplar ve bunlara ilişkin hipotezler aşağıda gösterilmiştir.

Hipotezler aşağıda gösterilen şekilde kurulmuştur.

H₀: İfadeler analiz edilen değişkenin grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ($p \geq 0,05$)

H₁: İfadeler analiz edilen değişkenin grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir. ($p < 0,05$)

Analizin karar aşamasında p değerine bakılır. Eğer p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük ise H₀ hipotezi reddedilir ve değişkenler arasında anlamlı bir farklılığın var olduğu şeklinde yorum yapılır. Eğer p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük veya eşit ise H₀ hipotezi kabul edilir ve değişkenler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı şeklinde yorum yapılır.

Çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.30. Hipotezler

Birinci Grup: E-ticaretin gelişimini engelleyen faktörlerin, cinsiyete göre dağılımına ilişkin hipotezler	
H-1.1.	Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları güvenlik ve gizlilik faktörü, cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.
H-1.2.	Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları teslimat faktörü, cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.
H-1.3.	Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları ekonomik ve bilişsel engeller faktörü, cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.
H-1.4.	Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları deneyim eksikliği faktörü, cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.
H-1.5.	Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları yasal engeller faktörü, cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.
İkinci Grup: E-ticaretin gelişimini engelleyen faktörlerin, medeni duruma göre dağılımına ilişkin hipotezler	
H-2.1.	Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları güvenlik ve gizlilik faktörü, medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.
H-2.2.	Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları teslimat faktörü, medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.
H-2.3.	Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları ekonomik ve bilişsel engeller faktörü, medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.
H-2.4.	Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları deneyim eksikliği faktörü, medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.
H-2.5.	Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları yasal engeller faktörü, medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.
Üçüncü Grup: E-ticaretin gelişimini engelleyen faktörlerin, yaşa göre dağılımına ilişkin hipotezler:	
H-3.1.	Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları güvenlik ve gizlilik faktörü, yaş grupları arasında anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.
H-3.2.	Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları teslimat faktörü, yaş grupları arasında anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.
H-3.3.	Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları ekonomik ve bilişsel engeller faktörü, yaş grupları arasında anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.
H-3.4.	Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları deneyim eksikliği faktörü, yaş grupları arasında anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.
H-3.5.	Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları yasal engeller faktörü, yaş grupları arasında anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.
Dördüncü Grup: E-ticaretin gelişimini engelleyen faktörlerin, iş durumuna göre dağılımına ilişkin hipotezler:	
H-4.1.	Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları güvenlik ve gizlilik faktörü, iş durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.
H-4.2.	Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları teslimat faktörü, iş durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.
H-4.3.	Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları ekonomik ve bilişsel engeller faktörü, iş durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.
H-4.4.	Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları deneyim eksikliği faktörü, iş durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.
H-4.5.	Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları yasal engeller faktörü, iş durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.
Beşinci Grup: E-ticaretin gelişimini engelleyen faktörlerin, gelir durumuna göre dağılımına ilişkin hipotezler:	
H-5.1.	Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları güvenlik ve gizlilik faktörü, gelir durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H-5.2.	Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları teslimat faktörü, gelir durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.
H-5.3.	Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları ekonomik ve bilişsel engeller faktörü, gelir durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.
H-5.4.	Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları deneyim eksikliği faktörü, gelir durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.
H-5.5.	Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları yasal engeller faktörü, gelir durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.
Altıncı Grup: E-ticaretin gelişimini engelleyen faktörlerin, eğitim durumuna göre dağılımına ilişkin hipotezler:	
H-6.1.	Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları güvenlik ve gizlilik faktörü, eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.
H-6.2.	Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları teslimat faktörü, eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.
H-6.3.	Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları ekonomik ve bilişsel engeller faktörü, eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.
H-6.4.	Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları deneyim eksikliği faktörü, eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.
H-6.5.	Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları yasal engeller faktörü, eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

3.3.4.T Testi ve ANOVA Testi

Belirlenen hipotezlerin test edilmesi amacıyla uygun istatistiksel analizler aşağıdaki bölümde yapılmıştır. Cinsiyet, medeni durum gibi iki kategoriye sahip değişkenlere bağımsız örneklem T-testi uygulanırken; gelir durumu, eğitim düzeyi gibi ikiden fazla kategoriye sahip değişkenlere ise ANOVA testi uygulanmıştır. Verilerin çözümlenmesinde kullanılan anlamlılık düzeyi $\alpha = 0,05$ 'tir. ANOVA testi sonuçlarına göre; anlamlı bir farkın bulunması durumunda varyans homojenliğine göre Post Hoc testlerinden "Scheffe" ve "Games-Howell" kullanılmıştır. Tablo 3.31. faktörlerin varyans homojenliğini göstermektedir. Tabloya göre sadece ekonomik ve bilişsel engeller faktörü varyans homojenliğini sağlamamaktadır. Dolayısıyla post hoc testlerinden Games-Howell testi uygulanmıştır. Post hoc sonuçları çalışmanın sonunda Ekler bölümünde gösterilmiştir.

Tablo 3.31. Faktörlerin Varyans Homojenliği

Faktörler	Sig.
Yasal Engeller	0,231
Güvenlik ve Gizlilik Engelleri	0,903
Teslimat Engelleri	0,353

Deneyim Eksikliği	0,613
Ekonomik ve Bilişsel Engeller	0,015

3.3.4.1. Araştırmanın Birinci Grup Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Birinci grupta yer alan hipotezler, e-ticaretin gelişmesini engelleyen faktörlerin cinsiyetlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için oluşturulmuştur.

Bu grup için oluşturulan 5 adet hipoteze, bağımsız örneklem T-Testi uygulanmış olup, sonuçları ve faktörlerin cinsiyetlere göre değişimlerini gösteren grup istatistiği Tablo 3.32’de gösterilmiştir.

H-1.1. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları güvenlik ve gizlilik faktörü, cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Hipotez **reddedilmiştir** ($p=0,456$; $p>0,05$). E-ticaretin önündeki engellerden olan güvenlik ve gizlilik faktörü, cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir.

H-1.2. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları teslimat faktörü, cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Hipotez **kabul edilmiştir** ($p=0,048$; $p<0,05$). E-ticaretin önündeki engellerden olan teslimat faktörü, tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Kadınların teslimat engelleri hakkında olumsuz algıları, erkeklere göre daha yüksektir (Ort. Erkek: 3,5444 ; Kadın: 3,6972).

H-1.3. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları ekonomik ve bilişsel engeller faktörü cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Hipotez **reddedilmiştir** ($p=0,304$; $p>0,05$). E-ticaretin önündeki engellerden olan ekonomik ve bilişsel engeller faktörü, tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir.

H-1.4. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları deneyim eksikliği faktörü cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Hipotez **reddedilmiştir** ($p=0,816$; $p>0,05$). E-ticaretin önündeki engellerden olan deneyim eksikliği faktörü, tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir.

H-1.5. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları yasal engeller faktörü cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Hipotez **kabul edilmiştir** ($p=0,034$; $p<0,05$). E-ticaretin önündeki engellerden olan yasal engeller faktörü, tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Kadınların yasal engeller hakkındaki olumsuz algıları erkeklere göre daha yüksektir (Ort. Erkek: 3,5926; Kadın: 3,7839).

Tablo 3.32. E-ticaret Engelleri ve Cinsiyet Bağımsız Örneklem T-Testi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	T	p
Güvenlik ve Gizlilik	Erkek	270	3,635	0,844	-0,746	0,456
	Kadın	199	3,691	0,749		
Teslimat	Erkek	270	3,544	0,817	-1,982	0,048
	Kadın	199	3,697	0,836		
Ekonomik ve Bilişsel	Erkek	270	2,241	0,790	-1,029	0,304
	Kadın	199	2,321	0,899		
Deneyim Eksikliği	Erkek	270	2,986	0,892	0,233	0,816
	Kadın	199	2,967	0,823		
Yasal Engeller	Erkek	270	3,593	1,007	-2,129	0,034
	Kadın	199	3,784	0,897		

3.3.4.2. Araştırmanın İkinci Grup Hipotezlerine İlişkin Bulgular

İkinci grupta yer alan hipotezler, e-ticaretin gelişmesini engelleyen faktörlerin medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için oluşturulmuştur.

Bu grup için oluşturulan 5 adet hipoteze, bağımsız örneklem T-Testi uygulanmış olup sonuçları ve faktörlerin medeni duruma göre değişimlerini gösteren grup istatistiği Tablo 3.33'te gösterilmiştir.

H-2.1. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları güvenlik ve gizlilik faktörü medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Hipotez **kabul edilmiştir** ($p=0,043$; $p<0,05$). E-ticaretin önündeki engellerden olan güvenlik ve gizlilik faktörü, tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Evlilerin güvenlik ve gizlilik faktörü hakkındaki olumsuz algıları bekârlara göre daha yüksektir (Ort. Bekâr: 3,5681; Evli: 3,7209).

H-2.2. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları teslimat faktörü medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Hipotez **reddedilmiştir** ($p=0,452$; $p>0,05$). E-ticaretin önündeki engellerden olan teslimat faktörü, tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir.

H-2.3. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları ekonomik ve bilişsel engeller faktörü, tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Hipotez **reddedilmiştir** ($p=0,984$; $p>0,05$). E-ticaretin önündeki engellerden olan ekonomik ve bilişsel engeller faktörü medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir.

H-2.4. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları deneyim eksikliği faktörü medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Hipotez **reddedilmiştir** ($p=0,619$; $p>0,05$). E-ticaretin önündeki engellerden olan deneyim eksikliği faktörü, tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir.

H-2.5. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları yasal engeller faktörü medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Hipotez **reddedilmiştir** ($p=0,648$; $p>0,05$). E-ticaretin önündeki engellerden olan yasal engeller faktörü, tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir.

Tablo 3.33. E-ticaret Engelleri ve Medeni Durum Bağımsız Örneklem T-Testi

	Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	T	p
Güvenlik ve Gizlilik	Bekâr	191	3,5681	,80673	-2,027	,043
	Evli	278	3,7209	,79860		
Teslimat	Bekâr	191	3,6440	,82131	,752	,452
	Evli	278	3,5854	,83289		
Ekonomik ve Bilişsel	Bekâr	191	2,2762	,90574	,020	,984
	Evli	278	2,2746	,78968		
Deneyim Eksikliği	Bekâr	191	2,9542	,83362	-,498	,619
	Evli	278	2,9946	,88329		
Yasal Engeller	Bekâr	191	3,6492	,94729	-,456	,648
	Evli	278	3,6906	,97883		

3.3.4.3. Araştırmanın Üçüncü Grup Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Üçüncü grupta yer alan hipotezler e-ticaretin gelişmesini engelleyen faktörlerin, yaş durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için oluşturulmuştur.

Bu grup için oluşturulan 5 adet hipoteze ANOVA testi uygulanmış olup sonuçları Tablo 3.34'te gösterilmiştir.

Üçüncü Grup: E-ticaretin gelişimini engelleyen faktörlerin yaşa göre dağılımına ilişkin hipotezler:

H-3.1. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları güvenlik ve gizlilik faktörü yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Hipotez **kabul edilmiştir** ($p=0,003$; $p<0,05$). E-ticaretin önündeki engellerden olan güvenlik ve gizlilik faktörü, tüketicilerin dâhil olduğu yaş grubuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Tablo incelendiğinde yaşın artmasıyla beraber e-ticarete güvenlik ve gizlilik kaygıları artmaktadır. 46 ve üstü yaş grubunda yer alanlar, diğer yaş gruplarında yer alanlara oranla e-ticaret engellerinden olan güvenlik ve gizlilik faktöründen daha fazla etkilenmektedirler.

H-3.2. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları teslimat faktörü yaş durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Hipotez **reddedilmiştir** ($p=0,434$; $p>0,05$). E-ticaretin önündeki engellerden olan teslimat faktörü, tüketicilerin dâhil olduğu yaş grubuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir.

H-3.3. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları ekonomik ve bilişsel engeller faktörü, tüketicilerin dâhil olduğu yaş durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Hipotez **reddedilmiştir** ($p=0,111$; $p>0,05$). E-ticaretin önündeki engellerden olan ekonomik ve bilişsel engeller faktörü yaş duruma göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir.

H-3.4. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları deneyim eksikliği faktörü yaş durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Hipotez **kabul edilmiştir** ($p=0,000$; $p<0,05$). E-ticaretin önündeki engellerden olan deneyim eksikliği faktörü, tüketicilerin dâhil olduğu yaş grubuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Test sonuçları incelendiğinde 46-üstü

yaş arasındakilerin diğer gruplara göre daha fazla deneyim eksikliği kaygısına sahip olduğu görülmektedir.

H-3.5. Tüketicilerin e-ticarette karşılaştıkları yasal engeller faktörü yaş durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Hipotez reddedilmiştir ($p=0,389$; $p>0,05$). E-ticaretin önündeki engellerden olan yasal engeller faktörü, tüketicilerin dâhil olduğu yaş grubuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir.

Tablo 3.34. E-ticaret Engelleri ve Yaş Grubu ANOVA Testi

	Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Güvenlik ve Gizlilik	18-25	101	3,513	0,790	6,011	0,003
	26-45	208	3,598	0,791		
	46-üstü	160	3,830	0,807		
Teslimat	18-25	101	3,550	0,876	0,837	0,434
	26-45	208	3,588	0,803		
	46-üstü	160	3,675	0,829		
Ekonomik ve Bilişsel	18-25	101	2,121	0,847	2,209	0,111
	26-45	208	2,326	0,897		
	46-üstü	160	2,306	0,742		
Deneyim Eksikliği	18-25	101	2,896	0,819	14,750	0,000
	26-45	208	2,797	0,856		
	46-üstü	160	3,266	0,828		
Yasal	18-25	101	3,559	0,881	0,946	0,389
	26-45	208	3,692	0,947		
	46-üstü	160	3,722	1,037		

3.3.4.4. Araştırmanın Dördüncü Grup Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Dördüncü grupta yer alan hipotezler e-ticaretin gelişmesini engelleyen faktörlerin, tüketicilerin iş durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için oluşturulmuştur.

Bu grup için oluşturulan 5 adet hipoteze ANOVA testi uygulanmış olup sonuçları Tablo 3.35'te gösterilmiştir.

H-4.1. Tüketicilerin e-ticarette karşılaştıkları güvenlik ve gizlilik faktörü, tüketicilerin iş durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Hipotez kabul edilmiştir ($p=0,002$; $p<0,05$). E-ticaretin önündeki engellerden olan güvenlik ve gizlilik faktörü, tüketicilerin iş durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Test sonuçları incelendiğinde emeklilerin e-ticarette güvenlik ve gizlilik kaygılarının diğerlerine göre fazla olduğu görülmektedir.

H-4.2. Tüketicilerin e-ticarette karşılaştıkları teslimat faktörü, tüketicilerin iş durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Hipotez reddedilmiştir ($p=0,096$; $p>0,05$). E-ticaretin önündeki engellerden olan teslimat faktörü, tüketicilerin iş durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir.

H-4.3. Tüketicilerin e-ticarette karşılaştıkları ekonomik ve bilişsel engeller faktörü, tüketicilerin iş durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Hipotez reddedilmiştir ($p=0,096$; $p>0,05$). E-ticaretin önündeki engellerden olan teslimat faktörü, tüketicilerin iş durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir.

H-4.4. Tüketicilerin e-ticarette karşılaştıkları deneyim eksikliği faktörü, tüketicilerin iş durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Hipotez kabul edilmiştir ($p=0,045$; $p<0,05$). E-ticaretin önündeki engellerden olan deneyim eksikliği faktörü, tüketicilerin iş durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Test sonuçları incelendiğinde emeklilerin e-ticarette deneyim eksikliği kaygılarının diğerlerine göre fazla olduğu görülmektedir.

H-4.5. Tüketicilerin e-ticarette karşılaştıkları yasal engeller faktörü, tüketicilerin iş durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Hipotez reddedilmiştir ($p=0,151$; $p>0,05$). E-ticaretin önündeki engellerden olan yasal engeller faktörü, tüketicilerin iş durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir.

Tablo 3.35. E-ticaret Engelleri ve İş Durumu ANOVA Testi

	İş Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Güvenlik ve Gizlilik	Çalışmıyor	49	3,727	0,656	4,325	0,002
	Kendi İşi	104	3,610	0,857		
	Bağımlı Çalışan	214	3,684	0,823		
	Öğrenci	73	3,425	0,762		
	Emekli	29	4,124	0,576		
Teslimat	Çalışmıyor	49	3,744	0,833	1,986	0,096
	Kendi İşi	104	3,550	0,864		
	Bağımlı Çalışan	214	3,595	0,807		
	Öğrenci	73	3,506	0,855		
	Emekli	29	3,948	0,689		
Ekonomik ve Bilişsel	Çalışmıyor	49	2,326	0,938	2,079	0,082
	Kendi İşi	104	2,375	0,822		
	Bağımlı Çalışan	214	2,264	0,861		
	Öğrenci	73	2,054	0,717		
	Emekli	29	2,465	0,755		
Deneyim Eksikliği	Çalışmıyor	49	3,096	0,856	2,455	0,045
	Kendi İşi	104	3,037	0,868		
	Bağımlı Çalışan	214	2,941	0,887		
	Öğrenci	73	2,791	0,797		
	Emekli	29	3,319	0,725		
Yasal	Çalışmıyor	49	3,928	0,835	1,692	0,151
	Kendi İşi	104	3,596	1,059		
	Bağımlı Çalışan	214	3,652	0,966		
	Öğrenci	73	3,575	0,911		
	Emekli	29	3,914	0,887		

3.3.4.5. Araştırmanın Beşinci Grup Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Beşinci grupta yer alan hipotezler e-ticaretin gelişmesini engelleyen faktörlerin, gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için oluşturulmuştur.

Bu grup için oluşturulan 5 adet hipoteze ANOVA testi uygulanmış olup sonuçları Tablo 3.36'da gösterilmiştir.

H-5.1. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları güvenlik ve gizlilik faktörü, gelir durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Hipotez **reddedilmiştir** ($p=0,346$; $p>0,05$). E-ticaretin önündeki engellerden olan güvenlik ve gizlilik faktörü, gelir durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir.

H-5.2. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları teslimat faktörü, gelir durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Hipotez **reddedilmiştir** ($p=0,336$; $p>0,05$). E-ticaretin önündeki engellerden olan teslimat faktörü, gelir durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir.

H-5.3. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları ekonomik ve bilişsel engeller faktörü, gelir durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Hipotez **reddedilmiştir** ($p=0,763$; $p>0,05$). E-ticaretin önündeki engellerden olan ekonomik ve bilişsel engeller faktörü gelir durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir.

H-5.4. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları deneyim eksikliği faktörü, gelir durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Hipotez **kabul edilmiştir** ($p=0,003$; $p<0,05$). E-ticaretin önündeki engellerden olan deneyim eksikliği faktörü gelir durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Tablo incelendiğinde 0-1000 ve 1001-3000 TL arasında gelir elde edenlerin e-ticarete deneyim eksikliği kaygılarının diğerlerine göre fazla olduğu görülmektedir.

H-5.5. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları yasal engeller, faktörü gelir durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Hipotez **reddedilmiştir** ($p=0,151$; $p>0,05$). E-ticaretin önündeki engellerden olan yasal engeller faktörü gelir durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir.

Tablo 3.36. E-ticaret Engelleri ve Gelir Durumu ANOVA Testi

	Gelir	N	Ort.	Std. Sapma	F	p
Güvenlik ve Gizlilik	0-1000	87	3,598	0,814	1,106	0,346
	1001-3000	163	3,732	0,770		
	3001-5000	162	3,663	0,797		
	5000 üzeri	57	3,530	0,901		
Teslimat	0-1000	87	3,647	0,926	1,132	0,336
	1001-3000	163	3,675	0,823		
	3001-5000	162	3,578	0,780		
	5000 üzeri	57	3,456	0,814		
Ekonomik ve Bilişsel	0-1000	87	2,279	0,871	0,386	0,763
	1001-3000	163	2,275	0,833		
	3001-5000	162	2,238	0,821		
	5000 üzeri	57	2,377	0,862		
Deneyim Eksikliği	0-1000	87	3,040	0,825	4,767	0,003
	1001-3000	163	3,133	0,835		
	3001-5000	162	2,892	0,847		
	5000 üzeri	57	2,684	0,954		
Yasal	0-1000	87	3,695	0,929	1,428	0,234
	1001-3000	163	3,764	0,928		
	3001-5000	162	3,645	0,908		
	5000 üzeri	57	3,465	1,236		

3.3.4.6. Araştırmanın Altıncı Grup Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Altıncı grupta yer alan hipotezler e-ticaretin gelişmesini engelleyen faktörlerin eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için oluşturulmuştur.

Bu grup için oluşturulan 5 adet hipoteze ANOVA testi uygulanmış olup sonuçları Tablo 3.37’de gösterilmiştir.

H-6.1. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları güvenlik ve gizlilik faktörü, eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Hipotez **reddedilmiştir** ($p=0,955$; $p>0,05$). E-ticaretin önündeki engellerden olan güvenlik ve gizlilik faktörü eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir.

H-6.2. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları teslimat faktörü, eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Hipotez **reddedilmiştir** ($p=0,133$; $p>0,05$). E-ticaretin önündeki engellerden olan teslimat faktörü eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir.

H-6.3. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları ekonomik ve bilişsel engeller faktörü, eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Hipotez **reddedilmiştir** ($p=0,051$; $p>0,05$). E-ticaretin önündeki engellerden olan ekonomik ve bilişsel engeller faktörü, eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir.

H-6.4. Tüketicilerin e-ticarete karşılaştıkları deneyim eksikliği faktörü, eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Hipotez **kabul edilmiştir** ($p=0,001$; $p<0,05$). E-ticaretin önündeki engellerden olan deneyim eksikliği faktörü eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Tablo incelendiğinde eğitim seviyesi artıkça deneyim eksikliği faktörünün öneminin azaldığı görülmektedir. İlköğretim ve lise seviyesinde eğitime sahip olan katılımcılar için deneyim eksikliği faktörü e-ticaret için ciddi bir engel iken, diğer eğitim seviyesine sahip katılımcılar için önemsizdir.

H-6.5. Tüketicilerin e-ticarette karşılaştıkları yasal engeller faktörü, eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Hipotez **reddedilmiştir** ($p=0,284$; $p>0,05$). E-ticaretin önündeki engellerden olan yasal engeller faktörü eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir.

Tablo 3.37. E-ticaret Engelleri ve Eğitim Durumu ANOVA Testi

	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Güvenlik ve Gizlilik	İlköğretim	38	3,716	0,721	0,110	0,955
	Lise	74	3,651	0,784		
	Ön lisans/Lisans	245	3,664	0,798		
	Lisansüstü	112	3,632	0,866		
Teslimat	İlköğretim	38	3,901	0,900	1,877	0,133
	Lise	74	3,598	0,852		
	Ön lisans/Lisans	245	3,561	0,828		
	Lisansüstü	112	3,623	0,774		
Ekonomik ve Bilişsel	İlköğretim	38	2,467	0,895	2,613	0,051
	Lise	74	2,088	0,809		
	Ön lisans/Lisans	245	2,252	0,764		
	Lisansüstü	112	2,384	0,965		
Deneyim Eksikliği	İlköğretim	38	3,428	0,660	5,964	0,001
	Lise	74	3,037	0,877		
	Ön lisans/Lisans	245	2,987	0,823		
	Lisansüstü	112	2,768	0,940		
Yasal	İlköğretim	38	3,960	0,989	1,271	0,284
	Lise	74	3,676	1,001		
	Önlisans/Lisans	245	3,633	0,977		
	Lisansüstü	112	3,665	0,901		

3.3.5.Kabul edilen Hipotezler

H-1.2. Tüketicilerin e-ticarette karşılaştıkları teslimat faktörü cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H-1.5. Tüketicilerin e-ticarette karşılaştıkları yasal engeller faktörü cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H-2.1. Tüketicilerin e-ticarette karşılaştıkları güvenlik ve gizlilik faktörü medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H-3.1. Tüketicilerin e-ticarette karşılaştıkları güvenlik ve gizlilik faktörü yaş duruma göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H-3.4. Tüketicilerin e-ticarette karşılaştıkları deneyim eksikliği faktörü yaş duruma göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H-4.1. Tüketicilerin e-ticarette karşılaştıkları güvenlik ve gizlilik faktörü iş durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H-4.4. Tüketicilerin e-ticarette karşılaştıkları deneyim eksikliği faktörü iş durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H-5.4. Tüketicilerin e-ticarette karşılaştıkları deneyim eksikliği faktörü gelir durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H-6.4. Tüketicilerin e-ticarette karşılaştıkları deneyim eksikliği faktörü eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

20.yy'nin ortalarından itibaren dünya, hızlı bir küreselleşme sürecine girmiştir. Artan teknolojik imkânlar çok uluslu şirketlerin kurulmasını sağlayarak ülkeler ve insanlar arasındaki sınırların kalkmasına neden olmaktadır. Artık farklı ülkelerde bulunan tüketiciler ile üreticiler teknoloji sayesinde birbirleriyle kolayca iletişime geçerek ticaret yapabilmektedirler. İnternetin tam anlamıyla insanların yaşantısına girmesiyle birlikte ülkeler arasında yapılan ticaretin hacmi oldukça artmıştır. Ancak e-ticaret hacmi çeşitli sebeplerden dolayı gelişmekte olan ülkelerde gelişmiş ülkelere nazaran geri kalmaktadır. Bu çalışmada bu sebeplerin tüketiciler açısından neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Yapılan çalışmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde sosyo-demografik özellikler, ikinci bölümde ise e-ticaretin gelişmesinin önündeki engelleri belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Anket formunun ilk bölümü ile ilgili hazırlanan çapraz tablolara göre internet kullanım sıklığı, internette alışveriş yapma sıklığı, internette alınan ürünler; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir seviyesine ve iş durumuna göre farklılıklar gösterebilmektedir.

Çapraz tablolar incelendiğinde aşağıda yer alan sonuçlar ortaya çıkmıştır.

- İnternet kullanım sıklığı açısından kadınların erkeklere oranla daha fazla internet kullandıkları tespit edilmiştir. 2000'li yılların başlarında yapılan çalışmalarda erkeklerin internet kullanım oranlarının kadınlara göre çok fazla olduğu bulunmuşken, günümüzde akıllı cihazların ve mobil telekomünikasyon teknolojileri sayesinde cinsiyetler arasında fark kalmamıştır.
- İnternette alışveriş yapma sıklığı bakımından cinsiyetler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu sonuç konu ile ilgili yurtdışı ve yurtiçinde yapılan çoğu çalışma ile benzerlik göstermektedir. Günümüzde kadınlar ve erkekler arasında online alışveriş yapma sıklığı açısından bir fark yoktur.

- İnternette alınan ürünler açısından kadınlar en çok giyim eşyası alırken, erkekler bilet almaktadırlar.
- Medeni durum açısından internet kullanım sıklığına bakıldığında bekârların evlilere göre internette daha çok zaman geçirdiği tespit edilmiştir.
- Medeni durum ile internette alışveriş yapma sıklığı arasında bir ilişki bulunamamıştır. Medeni durum internette alışveriş yapma sıklığını etkilememektedir.
- En fazla satın alınan ürün hem bekârlar ve hem de evliler için bilet olurken, en az satın alınan ürün ise iki grup için de gıda alımı olmuştur.
- İnternet kullanım sıklığı açısından gençlerin yaşlılara oranla daha fazla internet kullandıkları tespit edilmiştir. Yaş ilerledikçe internet kullanım oranı azalmaktadır.
- İnternette alışveriş yapma sıklığı incelendiğinde, gençlerin internet kullanma sıklıkları çok yüksek olmasına karşın alışveriş yapma sıklıkları azdır. Bu durumun farklı nedenleri olsa da genel olarak en büyük neden; bu grupta yer alanların büyük çoğunluğunun öğrenci ya da yeni mezun olmalarından kaynaklanan kısıtlı bütçe imkânlarıdır. Nitekim 26-45 yaş grubunun internette alışveriş yapma sıklığı 'ayda 1 ve ayda 1'den fazla' birlikte düşünülürse % 62,5'i bulmaktadır. Bu grubun iş sahibi olması ve teknoloji konusunda sıkıntı yaşamaması nedeniyle diğer gruplara göre internette alışveriş sıklıkları yüksektir. 46 yaş ve üstü grupta yer alan katılımcılar ise en düşük internette alışveriş yapma sıklığına sahiptirler. 46 yaş üstü bireylerin teknoloji kullanımı konusunda sıkıntı yaşamaları ve online alışverişe karşı güvensizlikleri bu durumun nedenleri olabilir.
- İnternet kullanım sıklığı ve internette alışveriş yapma sıklığı eğitim seviyeleri arttıkça yükselmektedir. Eğitimli bireylerin teknolojiyi rahat kullanmaları bu durumun nedeni olabilir.
- Gelir seviyesi arttıkça internette alışveriş yapma sıklığı artmaktadır. İnternet kullanım sıklığı açısından ise; 0-1000 TL arasında gelir seviyesine sahip katılımcıların internet kullanım sıklıkları, diğer gelir seviyelerine göre daha fazladır.

- İş durumu ile internet kullanım sıklığı arasındaki ilişki incelendiğinde; emekli durumunda olan katılımcıların internet kullanım sıklıkları, diğer gruplara göre daha az olduğu, en fazla internet kullanımının öğrenci grubuna ait olduğu görülmektedir.
- İş durumu ile online alışveriş yapma sıklığı arasındaki ilişki incelendiğinde, emekli grubunda yer alanlar en az alışveriş yaparken; en fazla alışveriş bağımlı çalışan grubundakilerin yapmakta olduğu görülmektedir.

Anket formunun ikinci bölümünde yer alan 21 adet yargının analizi sonucunda ilk sırada yer alan yargı: “*Alışveriş sırasında vermiş olduğumuz kişisel bilgilerimiz yetkisiz kişilerin eline geçebilir.*” şeklindedir. Bu yargıya katılımcıların büyük çoğunluğu katılmaktadır. Bu sonuç katılımcıların online alışveriş sırasında verdikleri kişisel bilgiler konusunda endişeli olduklarını göstermektedir. Son sırada yer alan yargı ise: “*E-ticaret yapma vasıtalarının (bilgisayar, akıllı telefon) pahalı olması nedeniyle online alışveriş yapmıyorum*” şeklindedir. Bu yargıya ise katılımcıların çoğu katılmamıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde yer alan 21 adet yargı, faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda e-ticaretin önündeki engeller 5 başlık altında toplanarak e-ticaretin tüketiciler tarafından benimsenmesinin önündeki en etkili engeller gösterilmiştir. Bu çalışmanın sonucunda;

Tüketiciler tarafından e-ticaret yapmalarını engelleyen faktörlerin yasal, teslimat, güvenlik ve gizlilikle ilgili olduğu, diğer faktörlerin nispeten daha az etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Faktör analizi sonucunda bulunan faktörlerin sosyo-demografik özelliklerine göre analizleri yapıldığında;

- Kadınların teslimat faktörü hakkındaki olumsuz algılarının erkeklere göre daha yüksek olduğu,
- Kadınların yasal engeller faktörü hakkındaki olumsuz algılarının erkeklere göre daha yüksek olduğu,
- Evlilerin güvenlik ve gizlilik faktörü hakkındaki olumsuz algılarının bekârlara göre daha yüksek olduğu,

- Yaşlı katılımcıların güvenlik ve gizlilik faktörü ile ilgili olumsuz algılarının gençlere göre daha yüksek olduğu,
- Yaşlı katılımcıların deneyim eksikliği faktörü ile ilgili sorunlarının gençlere göre daha fazla olduğu,
- Emekli katılımcıların güvenlik ve gizlilik faktörü ile ilgili olumsuz algılarının diğer katılımcıların iş durumuna göre yüksek olduğu,
- Emekli katılımcıların deneyim eksikliği faktörü ile ilgili sorunlarının diğer katılımcılara göre yüksek olduğu,
- 0-1000 TL arasında kazananların deneyim eksikliği faktörü ile ilgili sorunlarının diğer katılımcılara göre yüksek olduğu,
- İlköğretim seviyesinde eğitim durumuna sahip katılımcıların deneyim eksikliği faktörü ile ilgili sorunlarının diğer katılımcılara göre yüksek olduğu,

sonuçlarına ulaşılmıştır.

Araştırmanın hipotez sonuçları incelendiğinde bazı engellerin sosyo-demografik özelliklere göre farklılıklar gösterdiği, bazı gruplarca önemsenmeyen engellerin diğer gruplara göre önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla e-ticaret engellerinin aşılabilmesi için gerekli adımlar atılırken bulunan bu sonucun göz önünde bulundurulması faydalı olacaktır.

Araştırmanın sonuçlarına göre e-ticaretin gelişmesinin önündeki engellerin çözümleri şunlar olabilir;

Teslimat ile ilgili problemlerin çözümü

Araştırmada da görüldüğü gibi teslimat faktörü ile ilgili yaşanan problemler tüketicilerin e-ticaret yapmalarına engel olmaktadır. Bu faktörü oluşturan yargılara katılım oranlarına bakıldığı zaman 5'inci, 8'inci, 4'üncü ve 3'üncü yargılara sırasıyla katılım oranları (katılıyorum, kesinlikle katılıyorum toplamı) % 73,9, % 60,6, % 60, % 53,3 şeklindedir. Yargıların hepsi önemli olmakla birlikte bunlar arasındaki en önemli yargı “ *Beğenilmeyen ya da sorunla karşılaşılan ürünün geri gönderilmesi*” sürecidir. Alışveriş sonrası muhatap bulunamayacağı endişesi,

teslimatın zamanında teslim edilememesi, paketleme ve taşıma sırasında gerekli özeni gösterilmemesi nedeniyle ürünlerde oluşacak hasarlar diğer teslimat problemlerini oluşturmaktadır. Buna ek olarak, teslimat faktörünün demografik özelliklere göre analizi yapıldığında, kadınların erkeklere göre teslimat faktörü hakkındaki olumsuz algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin en büyük şikâyetlerinden birisi istenilmeyen ürünlerin geri gönderimlerinde problemler yaşanmasıdır. Bazı e-ticaret şirketleri ücretsiz geri gönderim hakkı verse dahi tüketicilerin kargo şirketine ulaşması ve ürününü şubelerden göndermesi gerekmekte olup, bu durum tüketiciler için zaman ve emek kaybına neden olmaktadır. E-ticaret şirketleri bu problemin çözümü için istenilmeyen ürünlerin geri gönderilmesi için farklı alternatifler geliştirebilirler. Örneğin istenilmeyen ve geri gönderilmek istenilen ürün ücretsiz şekilde evden teslim alınabilir. Cayma hakkını kullanarak geri gönderilen ürünleri ücretleri hiç vakit kaybetmeden tüketicilerin hesaplarına yatırılması da tüketicilerin e-ticarete olan ön yargılarını azaltabilir.

Tüketiciler satın aldıkları ürünü en kısa sürede elde etmek isterler. Ancak gerek şirket içi organizasyon eksikliği gerekse kargo şirketlerinden kaynaklanan nedenlerden dolayı teslimat gecikmeleri yaşanabilmektedir. Bu problemin çözülebilmesi için şirket içi teslimat prosedürlerinin yeniden gözden geçirilmesi ve en kısa sürede ürünün paketlenip kargo şirketine ulaştırılması gerekmektedir.

E-ticaret şirketlerinin büyük bir kısmı geleneksel kargo şirketleriyle çalışmaktadırlar. Kargo şirketleri e-ticaret faaliyetlerine özel olarak hizmet vermedikleri için klasik kargo gönderim süresinde ürünleri tüketicilere ulaştırabilmektedirler. Sadece e-ticaret ürünlerini taşıyan kargo şirketlerinin kurulması bu sorunun bir çözümü olabilir. E-ticarete özgü kargo şirketlerinin kurulmasıyla birlikte uzun teslimat süreleri kısılacaktır. Örneğin, Pitstart adlı kargo şirketi sadece e-ticaret ürünlerini taşımak için kurulmuştur. Şirketin amacının tüketicilerin taleplerine göre farklı teslimat seçenekleri sunarak geleneksel kargo hizmetlerinden farklılaşmak olduğu belirtilmiştir. Şirket aynı gün içerisinde teslimat, evde bulunulmaması durumunda istenilen adrese teslimat, tüketici ile belirlenen bir

yerde buluşarak teslimat, randevulu teslimat gibi farklı teslimat seçenekleri sunmaktadır. Bu tarz özelleşmiş kargo şirketlerinin kurulması tüketicilere alternatifler sağlayarak teslimat işlemlerinden kaynaklanan ve e-ticaretin gelişmesine engel olan problemlerin çözüme kavuşturulabilmesine olanak sağlayacaktır. Ülkenin her tarafına bu tarz bir hizmetin götürülmesi mümkün olmasa da, e-ticaret hacminin büyük kısmının gerçekleştiği büyük şehirlerde bu tarz teslimat hizmetleri verilebilir.

Taşıma esnasında ürünlere zarar gelme olasılığını en aza indirebilmek için kargo şirketi çalışanlarının ürünlerin taşınması konusunda bilgilendirilmeleri ve gerekli eğitimleri almaları gerekmektedir. Hassas ürünlerin taşınması için özel olarak üretilmiş paketlenme malzemelerinin kullanılması ürünlerin sağlam bir şekilde tüketicilere ulaşmasını sağlayacaktır. E-ticaret şirketlerinin taşıma nedeniyle hasarlı hale gelen ürünleri hiçbir zorluk çıkarmadan geri almaları gerekmektedir. Teslim anında tüketicilerin kargo görevlisiyle birlikte ürünleri kontrol etmelerinin sağlanması da tüketicilerin e-ticarete olan güvensizliklerini azaltıcı bir etki olacaktır.

E-ticaret alışverişlerinin sanal ortamda gerçekleşmesinden dolayı tüketiciler özellikle standart olmayan ürünlerin alımında sorunlarla karşılaşabilmektedirler. Örneğin ayakkabı ya da giyim eşyası alımında bedeni tam bulmak zor olmakta dolayısıyla tüketiciler bu tür ürünleri internetten almaktan kaçınmaktadırlar. Tüketicilerin iki ürün arasında kalmaları ya da ürünün boyutları hakkında karar verememeleri durumunda e-ticaret şirketlerinin alternatifler sunmaları gerekmektedir. Sadece e-ticaret işlemleri yapan kargo şirketleri sayesinde bu sorun çözüme kavuşabilecektir. Örneğin tüketici e-ticaret sitesinden 42 numara bir ayakkabı almak istemekte, ancak ayakkabının kalıbını bilmediği için tereddütte kalmaktadır. Bu sorunu çözmek için kargo şirketi farklı bir numara ayakkabıyı da alternatif olarak müşteriye götürmekte ve müşteri ikisi arasında seçimini yaptıktan sonra diğer ürün e-ticaret sitesine geri gönderilmektedir. Bu şekilde bir teslimat ancak e-ticaret için kurulmuş bir kargo şirketi aracılığıyla yapılabilmektedir. Nitekim Türkiye’de Pitstart şirketiyle bu uygulama hayata geçirilmiştir. Farklı şirketlerin kurulmasıyla birlikte bu uygulama daha çok alanda kullanılabilir.

E-ticaret hacmini etkileyen teslimat kaynaklı sorunların çözümleri yukarıda sunulmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin teslimat ile ilgili bir problem yaşamayacakları hissine sahip olmaları e-ticaret haminin artmasını sağlayacaktır. Daha çok şirketin kargo işine girmesiyle birlikte tüketiciler için farklı alternatifler oluşacak ve şirketler arasındaki rekabet tüketici memnuniyetinin artmasına neden olabilecektir.

Güvenlik ve gizlilik ile ilgili problemlerin çözümü

Güvenlik ve gizlilik ile ilgili hususlar araştırmada da ortaya konulduğu gibi e-ticareti en çok etkileyen faktörlerden birisidir. Bu konu ile ilgili iki türlü sorun ortaya çıkmaktadır. Birinci sorun, müşterilerin e-ticaret esnasında verdikleri bilgilerin başkalarının eline geçmemesi ve o bilgilerin kullanılmaması, ikinci sorun ise tüketicilerin gerçekte sahip olmak istedikleri ürüne sorunsuz bir şekilde sahip olmalarıdır. Nitekim geçmişte yaşanan ve haberlere konu olan e-ticaret ile ilgili olumsuz örnekler insanların kafasında e-ticarete karşı ön yargılar oluşmasına sebep olmuştur. Bu faktörü oluşturan yargılara katılım oranlarına bakıldığı zaman 6'nci, 7'nci, 11'inci, 19'uncu ve 17'nci yargılara sırasıyla katılım oranları (katılıyorum, kesinlikle katılıyorum toplamı) % 71,4, % 70,1, % 61,6, %57,4 ve % 55,3 şeklindedir. Yargıların hepsi önemli olmakla birlikte bunlar arasındaki en önemli yargı “ *Alışveriş sırasında vermiş olduğumuz kişisel bilgilerimiz yetkisiz kişilerin eline geçebilir*” endişesidir. Buna ek olarak, güvenlik ve gizlilik faktörünün demografik özelliklere göre analizi yapıldığında medeni durum, yaş ve iş durumunun bu yargıya katılım oranlarını etkilediği görülmektedir. Evli katılımcıların, yaşlıların ve emeklilerin güvenlik ve gizlilik faktörü ile ilgili olumsuz yargılarının diğer gruplara göre fazla olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın bulguları birlikte değerlendirildiğinde güvenlik ve gizlilikle ilgili sorunların çözümü için aşağıda yer alan öneriler sunulabilir.

E-ticaret şirketlerinin insanların güvenini kazanabilmek için olabildiğince şeffaf olmaları gerekmektedir. İnternet sayfasının dizaynından, sayfada bulunan şirketle ilgili bilgilere kadar her şey insanların güven duygusunu etkilemektedir. Profesyonel olmayan amatörce hazırlanmış internet siteleri ya da şirket ile ilgili kısıtlı bilgilerin yer aldığı siteler tüketicilerin güvenini kazanamayacaktır. Aşağıda

yer alan bilgilerin e-ticaret şirketlerinin sitelerinde belirtilmesi tüketicilerin güveninin kazanılabilmesinde faydalı olacaktır. Bunlar;

- Şirketin İletişim Bilgileri
 - Kayıtlı Elektronik Posta Adresi(KEP):
 - Sabit Telefon
 - Adres
- Ticaret Sicil Bilgileri
 - Ünvanı
 - Mersis No
 - Mensubu Olduğu Sektörel Kuruluş
- 3D Secure SSL ve SET Sertifikaları
- Yasal Uyarı Ve Şartnameler

Güvenlik ve gizlilik engelinin ortadan kaldırılabilmesi için yapılacak bir yenilikte güven damgası sisteminin uygulanmasıdır. 26.08.2015 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmeliğin 16’ncı maddesine dayanılarak hazırlanan güven damgası tebliğine göre e-ticaret sitelerine Gümrük ve Ticaret Bakanlığınca yetkilendirilen güven damgası sağlayıcılar (GDS) tarafından güven damgası verilecektir. Tüketiciler; bu yeni sistemle beraber, güven damgasına sahip olan e-ticaret sitelerinin, güvenilir üçüncü bir kuruluş tarafından denetlendiğini ve bu sitelerin güvenlik ve hizmet kalitesi bakımından gerekli olan standartlara sahip olduğunu bileceklerdir.

Güven Damgası uygulaması 06.06.2017 tarihinde yayınlanan tebliğ ile yürürlüğe girmiştir. Bu tarihten itibaren e-ticaret siteleri güven damgası olarak akredite olabileceklerdir. Böylece tüketicilerin e-ticarete mesafeli durmalarının nedeni olan güvenlik ve gizlilik faktörü büyük oranda çözümlenebilecektir. Tüketicilerin akredite sitelerden alışveriş yapmaları e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren bütün şirketleri güven damgası almaya yöneltecek, bu sayede sektörün hizmet kalitesi artacaktır.

Tüketicilerin bilgilerinin korunabilmesi için e-ticaret sitelerinin 3d Secure sistemlerinin, SSL ve SET sertifikalarının olması ve bütün alışveriş siteleri için zorunlu tutulması bilginin tam korunması için gereklidir. Türkiye'nin önde gelen e-ticaret sitelerinin hepsi bu sertifika ve sistemlere sahip oldukları halde, ne yazık ki kredi kartı bilgilerinin korunması konusunda neredeyse tam güvenlik sağlayan 3d Secure sistemini müşteriler için bir seçenek olarak sunmaktadırlar. 3d Secure sisteminin seçenek olarak değil zorunlu olarak tutulması ile e-ticaretin güvenliği garanti altına alınabilecektir.

Ekonomik ve bilişsel engeller ile ilgili problemlerin çözümü

Yapılan araştırma sonucuna göre ekonomik ve bilişsel engeller faktörü ile ilgili yargılara genel olarak tüketicilerin katılmadıkları görülmüştür. Bu faktörü oluşturan yargılara katılım oranlarına bakıldığında zaman 9'uncu, 12'nci, 13'üncü ve 14'üncü yargılara sırasıyla katılım oranları (katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum toplamı) % 68, % 49, % 78, % 74,2, şeklindedir. *“E-ticaret yapma vasıtalarının (bilgisayar, akıllı telefon) pahalı olması nedeniyle online alışveriş yapmıyorum”* şeklindeki yargı e-ticareti en az etkileyen yargıdır.

Gelişmekte olan ülkelerde yaşayan insanların büyük bir kısmı internete erişim noktasında sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Gerek ekonomik gerekse altyapı eksikliklerinden dolayı insanların internete erişimi kısıtlıdır. Dolayısıyla internete ve internete bağlanacak araçlara sahip olmayan insanların e-ticaret yapmaları da mümkün olmamaktadır. Ülkemiz açısından bu durum değerlendirildiğinde insanların internete erişim imkânları ve internete bağlanma imkânı veren bilgisayar, akıllı telefon gibi teknolojilere sahiplik oranları gelişmiş ülkelere yaklaşmış bulunmaktadır. Artan kişi başı gelir, gelişen mobil teknolojiler ve internet altyapıları sayesinde internet kullanım oranları hızla yükselmektedir. Daha fazla insanın internet ile buluşması e-ticaret hacminin de artmasına sebep olacaktır.

Teo erkeklerin bilgi teknolojilerine daha kolay adapte olmaları nedeniyle internetten alışverişini kadınlara göre daha kolay ve daha fazla benimsedikleri belirtmektedir (Teo, 2006: 506). Nitekim Türkiye'de yapılan bir araştırmada da

erkeklerin kadınlara oranla internetten alışverişi daha fazla kullandıkları tespit edilmiştir (Usta, 2006: 9). Ancak bu araştırma internetin hanelerde hızlı bir şekilde arttığı ancak mobil teknolojilerin henüz emekleme döneminde olduğu dönemlerde yapılmıştır. Son yıllarda mobil teknolojilerin gelişmesiyle birlikte insanların internete ulaşabilme imkânları oldukça artmıştır. Artık bilgisayar haricinde cep telefonu ve tabletler gibi yeni teknolojik araçlarla da internete bağlanma imkânı oluşmuştur. Günümüzde akıllı telefonların, mobil internet kullanımının, kadınlara yönelik içeriğe sahip sitelerin ve kredi kartına sahipliğin yaygınlaşması kadınlar arasında e-ticaret kullanımının artmasını sağlamıştır. Yapmış olduğumuz araştırmada da görüldüğü gibi kadınlar ile erkekler arasında internet kullanım sıklığı ve internetten alışveriş yapma sıklığı arasında bir fark kalmamıştır.

Yapılan araştırma göstermiştir ki, özellikle üst yaş grubunda yer alan tüketiciler bilgisayar veya akıllı telefon gibi internete bağlanma imkânı veren araçları etkili bir şekilde kullanamamakta ve online alışveriş sitelerinde işlem yapmanın karışık ve zahmetli olduğunu düşünmektedirler. Bu tüketicilerin yeni teknolojilere kolay adapte olabilmeleri için kullanımı daha kolay cihazlar ve yazılımlar geliştirilmeli ve bu cihazların eğitimi verilmelidir. Ayrıca e-ticaret sitelerinde işlem yapılması kolaylaştırılarak, kullanıcı dostu dizayn anlayışına geçilmelidir.

E-ticaret sitelerinin gelişen teknolojiyle beraber kendilerini yenilemeleri gerekmektedir. E-ticarette mobil cihazların kullanımının artmasıyla beraber e-ticaret sitelerinin mobil versiyonlarının ve uygulama yazılımlarının geliştirilmesi daha fazla tüketiciye hitap etme imkânı sağlayacaktır.

Yasal engeller ile ilgili problemlerin çözümü

Yapılan çalışmaya göre, yasal engeller faktörü e-ticaretin tüketiciler tarafından benimsenmesindeki en önemli engeldir. Tüketiciler online alışveriş güvenliği konusunda mevcut yasalar ve düzenlemeleri yetersiz olarak görmekte, online alışveriş ile ilgili olarak ortaya çıkan hukuki sorunların çözümünün zor ve zaman alıcı olduğunu düşünmektedir.

Tüketicilerin alışverişlerini güvenli bir ortamda gerçekleştirmeleri e-ticaretin gelişebilmesi için önemlidir. Alışveriş ortamının güvenliğinin sağlanması ve tüketicilerin haklarının korunması devletin görevidir. E-ticaretin gelişebilmesi ve tüketicilerin korunabilmesi için birçok yasa çıkarılmış ve düzenlemeler yapılmıştır. Ancak gerek tüketicilerin haklarını tam bilmemeleri gerekse haklarını ararken karşılaştıkları bürokratik zorluklar e-ticaretin gelişmesi için engel oluşturmaktadır.

E-ticarete tüketicilerin sahip olduğu haklar, bu hakların nasıl kullanılacağı ve mesafeli satış sözleşmeleri hakkında tüketicilere seminerler verilmesi, okullarda ders olarak okutulması ve televizyonda kamu spotu şeklinde yayınlar yapılması tüketicilerin e-ticaret konusunda bilinçlenmelerini sağlayacaktır.

E-ticaretle ilgili bir sorun olduğu zaman bürokratik işlemler uzun zaman almaktadır. Tüketici hakem heyetine ya da tüketici mahkemelerine başvuru prosedürlerinin kolaylaştırılması ve tüketici hakem heyetlerinden kararların hızlı bir şekilde alınabilmesi tüketicilerin e-ticarete bakış açısını değiştirecektir. Tüketicilerin güvenli bir şekilde e-ticaret yapabileceğini ve bir sorunla karşılaştığı zaman mağdur olmadan, zaman kaybetmeden haklarını arayabileceğini bilmesi, e-ticarete karşı ön yargılı yaklaşımlarını kıracaktır.

Deneyim eksikliği engeller ile ilgili problemlerin çözümü

Yapılan çalışmaya göre deneyim eksikliği faktörü ile ilgili yargıların bazılarında tüketicilerin katılmadıkları tespit edilmiştir. 10'uncu ve 21'inci yargılara katılım oranı sırasıyla (katılıyorum, kesinlikle katılıyorum toplamı) % 51,8, %53,7 iken, 15'inci ve 16'ncı yargılara katılım oranlar % 29,6, %22,8 şeklindedir. Farklı demografik özelliklere göre analiz gerçekleştirildiğinde yaş, iş, eğitim ve gelir durumuna göre bu faktörün önemi farklılık göstermektedir.

E-ticaret konusunda deneyim eksikliği olmasından dolayı tüketiciler e-ticaretin avantajlarını bilmemektedirler. Tüketicilerin e-ticarete olan önyargılarının kırılabilmesi için deneyim imkânlarının artırılması faydalı olacaktır. Bunun için e-ticaret siteleri ilk defa online alışveriş yapan kişilere ek avantajlar sağlayabilirler. Örneğin ilk alışverişte indirim kuponları ya da yapılan alışverişe göre farklı hediyeler

verilebilir. Ek olarak e-ticaretin geleneksel ticarete göre fiyat avantajına sahip olduğunu gösterebilmek adına en iyi fiyat garantisi sistemi getirebilirler. Bu sayede tüketiciler ürünleri geleneksel ticarete göre daha ucuza aldıklarının farkına varabilirler.

Tüketicilerin istedikleri ürünleri rahatça bulabilmeleri için e-ticaret siteleri daha gelişmiş arama motorları kullanabilirler. Sitelerin daima güncel olması ve etkin bir stok yönetim sisteminin kullanılması tüketicilerin e-ticareti daha hızlı ve kolay bir şekilde yapmalarını sağlayabilir.

E-ticaretin ortaya çıktığı ilk dönemlerde internet ve bilişim teknolojilerinin henüz tam anlamıyla gelişmemesi, iletişim altyapılarının yetersizliği, e-ticaret ile ilgili yasal boşluk olması, internet güvenlik önlemlerinin yetersizliği ve insanların genel olarak yeniliklere hemen uyum sağlayamaması gibi nedenler sonucunda geleneksel ticarete nazaran e-ticaret faaliyetleri çok küçük oranlarda gerçekleşmiştir. Kshitri (2001-2007) yapmış olduğu çalışmalarda gelişmekte olan ülkelerde e-ticaretin gelişmesinin önündeki en büyük engellerinin ekonomik, altyapı yetersizliği, bilişsel ve yasal nedenler olduğunu belirtmiştir. Aynı şekilde Boerhanoeddin (2000); Travica (2002); ve Molla ve Licker (2005) yapmış oldukları çalışmalarda e-ticaret engellerinin güvenlik ve gizlilik, altyapısal, bilişsel ve kültürel nedenlerden kaynaklandığını ortaya çıkarmışlardır. Yakın geçmişte gelişmekte olan ülkeler için yapılan çalışmalara (Abbad vd.(2011), Almousa (2013), Shahzad (2015)) bakıldığı zaman bu engellerin devam ettiği görülmektedir. Ancak son dönemlerde özellikle gelişmiş ülkelerde mobil teknolojiler, yüksek hızlı internet altyapıları, internet güvenliğini sağlayan yazılımlar, e-ticaret tüketicilerini koruyan yasaların yapılması ve yeni neslin teknolojiyi kolay benimsemesi gibi olumlu gelişmeler neticesinde bireysel internet kullanım oranı ve e-ticaret faaliyetleri hız kazanmıştır. Bu bağlamda, e-ticaret engellerinin ülkelerin gelişmişlik durumuna göre farklılıklar göstermesi doğaldır. Örneğin gelişmekte olan ülkeler açısından teknik, bilişsel ve ekonomik engeller önemli iken gelişmiş ülkelerde bu engeller aşılmış durumdadır. Anckar (2003) ve Simicevic vd., (2013) gelişmiş ülkeler üzerine yapmış oldukları

çalışmalarda, e-ticareti en az etkileyen engellerin internet hızının yavaş olması ve sınırlı internet/bilgisayar deneyimine sahip olma olduğunu belirtmişlerdir.

Türkiye güçlü internet altyapısı ve mobil teknolojileri, son yıllarda tüketiciyi koruyan yasal çalışmaların hız kazanması, teknolojiye açık genç nüfus ve olumlu ekonomik göstergelere sahip olması gibi kazanımları neticesinde gelişmekte olan ülkelerden ayrılmaktadır. Türkiye’de e-ticaret ile ilgili yapılan ilk çalışmalarda altyapı eksikliği nedeniyle oluşan bağlantı problemlerinin e-ticareti etkileyen önemli engellerden biri olduğu ortaya konulmuştur Ekin (1998). Günümüzde ise bu engel ülkemiz açısından ortadan kalmış durumdadır. Anbar (2001), Çam (2014), Özdemir vd., (2010) ile Armağan ve Turan (2014) çalışmalarında e-ticaretin gelişmesinin önünde önemli engeller olarak gördükleri güvenlik ve gizlilik problemleri, e-ticaret konusundaki yasal boşluklar ve teslimat problemleri bu çalışma sonucu ortaya çıkan önemli engellerle paralellik gösterdiği ve hala önemini koruduğu görülmektedir. Ancak atılacak olan yeni adımlar sayesinde bu engeller ortadan kaldırılabilir. Özellikle güven damgası uygulamasını tam anlamıyla hayata geçmesiyle birlikte, çalışmamız sonucu ortaya çıkan en önemli engellerden güvenlik ve gizlilik engeli aşılabilecektir. Ayrıca tüketici hakem heyetlerinin yeniden yapılandırılması ile yasal sorunların çözümünde büyük ilerlemeler kaydedilebilecektir. 1990’lı yılların sonlarında artmaya başlayan özel kargo şirketlerine ek olarak e-ticaretin gelişmesiyle birlikte son yıllarda e-ticarete özgü kargo şirketleri kurulmaktadır. Bu kargo şirketlerinin ulaşım ağının ülke geneline yayılması teslimat problemlerini en aza indirerek e-ticaretin ülkemizdeki kullanım oranının artmasını sağlayacaktır.

Bireysel internet kullanımının artmasıyla birlikte gelişmeye başlayan e-ticaret sektörü Endüstri 4.0 ile farklı bir boyuta taşınacaktır. Özellikle Endüstri 4.0 yapısını oluşturan Nesnelerin İnterneti, bulut bilişim, sanal gerçeklik ve büyük veri gibi kavramlar e-ticaretin gelişimini etkileyecektir. Bütün akıllı cihazların birbiriyle iletişim halinde olması ifade eden Nesnelerin interneti kavramı ile e-ticarete karşılaşılan; ödeme, teslimat ve ürün kalitesinin belirlenememesi gibi engellerin önüne geçilebilecektir. Büyük veri teknolojileri ile tüketicilerin ihtiyaçları daha iyi analiz edilerek, tüketicilere alternatif ürün teklifleri yapılabilecektir. Sanal gerçeklik uygulamaları ile tüketicilere mağaza deneyimi yaşatılabilecek ve bu sayede e-

ticaretin en sorunlu alanı olan satın alınan ürünlerin geri gönderilme oranında azalma görülecektir. Teslimat problemleri ise insansız hava araçları vasıtasıyla çözüme kavuşturulacaktır.

Sonuç olarak; e-ticaret günlük hayatın içinde giderek büyüyen bir şekilde yerini almaktadır. E-ticaretin gelişimi ile ilgili olarak dünyanın en büyük e-ticaret sitesi Alibaba'nın kurucusu Jack Ma şöyle söylemektedir; *Elektrik ilk icat edildiğinde yüksek teknolojili bir ürün olarak sadece belirli alanlarda kullanılabilirdi. Ancak günümüzde herkes tarafından kolayca kullanılabilen ve vazgeçilemeyen bir ürün durumundadır. Aynı şekilde 15 yıl önce e-ticaretin ne olduğunu, işletmelerin neden e-ticaret yapmaları gerektiğini konuşuyorduk, 15 yıl sonra ise e-ticaret herkes tarafından kullanılan ve artık bu konuların konuşulmasının gereksiz olduğu bir hizmet durumundadır (Davos,2015).*

Rekabetin gittikçe arttığı günümüzde en küçüğünden en büyüğüne kadar bütün işletmelerin e-ticarete gereken önemi vermeleri gerekmektedir. E-ticaretin gelişebilmesi için devlet, tüketiciler, şirketler gibi bütün paydaşların yapması gerekenler vardır. Gereken adımlar doğru ve zamanında atılabilirse ülkemizin e-ticaret hacmi gelişmiş ülkeler seviyesine kısa sürede ulaşabilir.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. En önemli kısıt sonuçların genellenebilirliği ile ilgilidir. Bu kısıtı en aza indirebilmek için farklı demografik özelliklere sahip bireyler araştırmaya katılmaya çalışılmıştır. Diğer kısıt ise anket uygulanmasının olası olumsuz sonuçlarıdır.

Bu araştırmada e-ticaretin önündeki engeller belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan bu çalışma göz önünde bulundurularak e-ticaret engellerini daha iyi anlayabilmek için gelecekte farklı örneklem yöntemleri ile benzer çalışmalar yapılabilir. Ayrıca e-ticaret engellerini daha iyi anlayabilmek için online alışveriş hiç yapmayan ya da az yapan tüketiciler ile sık yapan tüketiciler arasında karşılaştırmalı bir çalışma yapılabilir.

KAYNAKÇA

ABBAD, Muneer ve diğlerleri (2011) "Limitations of e-commerce in developing countries: Jordan case", **Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues**, Cilt: 4 Sayı: 4, s.280-291.

AFRA, Sina (2014). "Dijital Pazarın Odak Noktası E-ticaret: Dünyada Türkiye'nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar", **TÜSİAD**, Sayı: 553.

AKTAN, Can.C., ve Tunç, M. (1998). "Bilgi toplumu ve eğitim", **Yeni Türkiye Dergisi**, 21. Yüzyıl Özel Sayısı, s.118-133.

ALMOUSA, M. (2013). "Barriers to E-Commerce Adoption: Consumers' Perspectives from a Developing Country," **iBusiness**, Cilt: 5, Sayı: 2, s. 65-71.

ALWAHAISHI, Saleh ve diğlerleri (2009). "Electronic commerce growth in developing countries: Barriers and challenges," **First International Conference on Networked Digital Technologies**, Ostrava, s. 225-232.

ANBAR, Adem (2001). "E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar Ve Çözüm Önerileri", **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: 2, s.18-32.

ANCKAR, Bill (2003). "Drivers and Inhibitors to eCommerce Adoption: Exploring the Rationality of Consumer Behavior in the Electronic Marketplace" **ECIS 2003 Proceedings**. 24.

ANDAM, Ruth Zorayda (2003). **E-Commerce And E-Business**, Kuala Lumpur: Manila: E-ASEAN Task Force.

ANGEHRN, Albert A. (1997). "The Strategic Implications of the Internet", **Proceedings of the Fifth European Conference on Information Systems**, ECIS.

ARMAĞAN, Ece Aksu ve Aykut Hamit Turan (2014). "İnternet Üzerinden Alışveriş: Demografik Faktörlerin, Bireysel İhtiyaçların Etkisi Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:28 Sayı: 3

ATİK, Murat ve diğlerleri (2015). "Kripto Para: Bitcoin ve Döviz Kurları Üzerine Etkileri", **Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: 6 Sayı: 11, s.247-262.

ATİK, Murat ve diğlerleri (2015). "Kripto Para: Bitcoin ve Döviz Kurları Üzerine Etkileri", **Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: 6 Sayı: 11, s.247-261.

AYDIN, S. ve Derer, E. (2015). "E-Ticarette Güven Unsurunun Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisi Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:21, s.127-150.

AYKIN, Hasan (2001). “Yeni Ekonomi, E-Devlet ve Gelir İdaresi-I”, **Yaklaşım**, Sayı:100, s.80-99.

BARBRY, Eric (2012). “The Internet of Things, Legal Aspects What Will Change Everything”, **Digiworld Economic Journal**, Sayı:87, s. 87-95.

BARIŞIK, Salih ve Oya Yirmibeşçik (2006). “Türkiye’de Yeni Ekonominin Oluşum Sürecini Hızlandırmaya Yönelik Uyum Çabaları”, **Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi**, Cilt:2, Sayı:4, s.40-61.

BHATTACHERJEE, Anol (2002). “Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test”, **Journal of Management Information Systems** Cilt:19, s.211–241.

BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE İLETİŞİM KURUMU (BTK), (2016). “Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü” üçüncü çeyrek pazar verileri raporu, Ankara: BTK.

BOERHANOEDDIN, Z. (2000). E-commerce in Indonesia, **I-net 2000 Proceedings**, Indonesia Satellite Corp.

BUDAK, Betül (2010). **E-Ticaret**, 1.Baskı, Etap Yayınevi.

BÜTTNER, O.B. ve Göritz, A.S. (2008). “Perceived Trustworthiness of Online Shops”. **Journal of Consumer Behaviour**, Sayı:7, s. 35-50.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener ve diğerleri (2011). Sosyal bilimler için istatistik,7.Baskı, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

CANPOLAT, Önder, (2001). “E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler”, **T.C. Sanayi Bakanlığı Hukuk Müşavirliği**, Sayı: 89, s. 12.

CHAFFEY, Dave (2007). **E-Business And E-Commerce Management**, 3.Baskı, Essex, England:Pearson.

COŞKUN, N.“Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller”, **Çukurova Üniversitesi Enstitü Dergisi**, s.254.

COŞKUN, Recai ve diğerleri (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı, 8.Baskı, Sakarya.

ÇAK, Murat (2002). **Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret ve Vergilendirilmesi**, Yayın No: 2002/6, İstanbul Ticaret Odası (ATO).

ÇAM, E. (2014). “Dünü, Bugünü ve Yarını İle E-Ticaret: Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, **Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**.

ÇİÇEK, Recep ve Mehmet MÜRÜTSOY (2014) “İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma: Niğde Üniversitesi Akademik Ve İdari Personeli Örneği”, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:15, Sayı: 2

DOĞANLAR, Tolgahan (2016). “Türkiye’de Elektronik Ticaret Pazarı Ve Pazarın Gelişimi”, **Dış Ticaret Enstitüsü Tartışma Metinleri**, No:14.

DOMBROWSKI, U., ve WAGNER,T.,(2014). “Mental strain as field of action in the 4th industrial revolution”, **Procedia CIRP**, Sayı:17, s.100-105.

DORNAN, Andy (2001). **The Essential Guide to Wireless Communications Applications**, New Jersey: Prentice Hall.

DURMUŞ, Beril ve E. Serra Yurtkoru ve Murat Çinko (2011). **Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi**, 4. Baskı, İstanbul: Beta Basın Yayın.

EKİCİ, Mehmet K. (2013). **E-ticaret**, 1.Baskı, İstanbul:Savaş Yayınevi.

EKİN, Nusret (1998). **Bilgi Ekonomisi’nde Elektronik Ticaret**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 1998-61.

ENE, Selda (2002). **Elektronik ticarete tüketicinin korunması ve bir uygulaması**, Ankara: Pusula Yayınları.

ERBAŞLAR, Gazanfer ve Şükrü Dokur (2012). **Elektronik Ticaret E- Ticaret**, 1.Baskı, İstanbul: Nobel Yayıncılık.

ERDAĞ, Nevzat ve Emel Batuman (2006). **Elektronik Ticaret El Kitabı**, İstanbul: Arıkan Yayınları.

ERDİRENÇELEBİ, M., “Aile İşletmelerinde Kurumsallaşmanın Gerçekleşmesi ile Sürdürülebilirliğin Sağlanmasında Kuşaklar Arası Farklılıklar”, **Doktora Tezi**, Selçuk Üniversitesi, Konya, 2012.

ERSOY, Zeynep (1999). **Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları**, Ankara: İGEME.

GANTZ, John ve David Reinsel (2011). “Extracting value from chaos”, **IDC iview**, s.1-12.

GEFEN, David (2000). “E-commerce: the role of familiarity and trust”, **Omega**, Sayı:28, s. 725-737.

GERMİR, Hatice Nur (2015). ‘E-Ticaret Ve Türkiye’nin 2023 Vizyonu’, **Uluslararası Hakemli Pazarlama Ve Pazar Araştırmaları Dergisi**, 2015 Yaz Dönemi, Sayı:5, s. 42-71.

GIBBS, Jennifer ve diğ erleri (2003). “Environment and Policy Factors Shaping Global E-Commerce Diffusion: A Cross-Country Comparison”, **The Information Society**, Cilt:19, Sayı:1, s.5-18.

GÖKGÜL, M. (2014) ‘Türkiye’de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar’, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

GÜNGÖR, Kamil (2002). “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Uluslararası İşbirliği”, **Vergi Dünyası Dergisi**, Sayı:251, s.134.

HUA, Jiang ve Jing Yang (2007). “On-line Payment and Security of E-commerce)”, **Proceedings of the 2007 WSEAS International Conference on Computer Engineering and Applications**, s.545-550.

HUA, Li (2013). “Thinking of the Coordinated Development of E-Commerce Economy Entity and the Internet of Things Economy”, **International Journal of u-and e- Service, Science and Technology**, Cilt:6, Sayı:6, s.1-8.

HUFF, Anne Sigismund (2003). **Mapping Strategic Thought**, 1.Baskı, Chichester, England: Wiley.

HWANG, W., ve diğ erleri (2006). “Internationalisation of e-commerce: a comparison of online shopping preferences among Korean, Turkish and US populations”, **Behaviour & Information Technology**, Cilt:25, Sayı:1, s.3 – 18.

KALAKOTA, Ravi ve Andrew B. Whinston (1997). **Electronic Commerce: A Manager’s Guide**, 1.Baskı, Boston/USA: Addison Wesley Professional.

KALKINMA BAKANLIĞI (2013). “Bilgi toplumu stratejisinin yenilenmesi Projesi Raporu”, Ankara: Kalkınma Bakanlığı.

KALİNİC, Zoran ve diğ erleri (2016). “Factors Influencing E-Commerce Development In Serbia”, **Economics and Organization**Cilt:13,Sayı: 3, s. 287 – 300.

KAYABAŞI,Yücel (2005). “Sanal Gerçeklik Ve Eğitim Amaçlı Kullanılması”, **The Turkish Online Journal of Educational Technology**, Cilt:4, Sayı:3, s. 151-158.

KEPENEK, Yakup (2000). **Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret**, Derleyen: Veyssel Bozkurt, İstanbul: Alfa Yayınları.

KIM, D. J. ve diğ erleri (2009). “Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration”, **Information Systems Research**, Cilt:20, Sayı:2, s.237–257.

KSHETRI, Nir (2007). “Barriers to E-Commerce and Competitive Business Models in Developing Countries: A Case Study”, **Electronic Commerce Research and Applications**, s.443-452.

KOOL, Linda ve diğeri (2011). “Interim Report 1: Barriers to eCommerce and Trustmarks Inventory”, **EU online Trustmarks - Building Digital Confidence in Europe**.

KULAKSIZ, Ayşegül (2016). ‘Çalışma Yaşamında Stres ve Stres Yönetimi: Özel ve Kamu Üniversitelerinde Çalışan Akademisyenler Üzerine Bir Araştırma’, T.C.Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

KUMAR, Vinod ve Gagandeep Raheja (2012). “Business To Business (B2B) And Business To Consumer (B2C) Management”, **International Journal of Computers & Technology**, Cilt:3, Sayı:3, s.447-451.

KURTULDU, H.S. ve Ç. ŞAHİN. (2003). “İnternet Yoluyla Satılmayı Olumsuz Etkileyen Faktörler ve Pazarlama Stratejilerine Yönelik Muhtemel Etkileri”, **8. Ulusal Pazarlama Kongresi, Konjonktürel Pazarlama**, s.3-27.

KUTUP, Nejat (2011) . “Nesnelerin İnterneti; 4H Her yerden , Herkesle, Her zaman, Her nesne ile bağlantı”, **16. Türkiye’de İnternet Konferansı inet-tr’11**, s. 1-5.

LAUDON, K. C. ve Traver, C.G., (2016). **E-commerce: business, technology, society**, 12.Baskı, USA: Pearson Education.

LAWRENCE, E.Japhet ve Usman A. Tar (2010). “Barriers to ecommerce in developing countries”, **Information, Society and Justice**, Cilt:3, Sayı:1, s.23-35.

LEE, S.Peck ve Mohammad Zahidur Rahman (2003). **E-Commerce Services and Applications A Practical Guide**, Kuala Lumpur: University of Malaya Press.

LI, H.J. ve Yang, D.X. (2006). “Study on Data Mining and Its Application in E-Business”, **Journal of Gansu Lianhe University**, s.30-33.

LIGHTNER, N. J. ve diğeri. (2002).“Shopping Behaviour and Preferences in e-Commerce of Turkish And American University Students: Implications From Cross-Cultural Design”, **Behaviour & Information Technology**, Cilt:21, Sayı:6, s.373-385.

LONGENECKER, Justin ve diğeri (2011). **Small Business Management: Launching and Growing Entrepreneurial Ventures**, 16.Baskı, Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

MACGILLIVRAY, Carrie ve diğeri (2016). “Worldwide Internet of Things Forecast Update, 2015-2019”, **International Data Corporation (IDC)**, s.1-26.

MANKAN, Esra (2011). **E-Ticaret**, İzmir: İlya İzmir Yayınevi.

MARANGOZ, Mehmet (2011). “Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-Ticaret”, **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, Cilt:6, Sayı:1, s.181-201.

MOBİLSİAD (2016). “Elektronik Haberleşme Sektöründe Genişbant Etki Analizi ve Türkiye İçin Yol Planı”, İstanbul: MOBİLSİAD Yayınları

MOLLA, A and Licker, P (2005). “eCommerce adoption in developing countries: a model and instrument”, **Information and Management**, Cilt: 42, Sayı: 6, s.877-899.

NADA, Al-Slamy M. A. (2008). “E-Commerce security”, **International Journal of Computer Science and Network Security**, Cilt:8, Sayı:8, s.340-344.

ODABAŞI, Ferhan H. ve diğerleri (2007). **İnternet, Çocuk ve Aile**, 2.Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

OECD (1998). “Dismantling the Barriers to Global Electronic Commerce, Turku (Finland): 19-21 November 1997 - Conference Report”, **OECD Digital Economy Papers**, Sayı: 38, Paris: OECD Publishing.

OECD (2015). “OECD Digital Economy Outlook 2015”, Paris: OECD Publishing

ÖZDEMİR, Ali (2010). **Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar**, Beta Yayınları, İstanbul.

ÖZDEMİRCİ, A., (2001). “E-Ticaretin Vergilendirilmesi I”, **Lebib Yalkın Yayınları, Mükellefin Dergisi**, Sayı:103, s.88.

ÖZTÜRK, N. ve Koç, A. (2006). “Elektronik Para, Diğer Para Türleriyle Karşılaştırılması ve Olası Etkileri” SÜ İİBF sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, s.207-243.

PAVITHRA, B. ve diğerleri (2016). “The Study of Big Data Analytics in E-Commerce”, **International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering**, Cilt:5, Sayı:Özel sayı 2, s.126-131.

PETERSON ,A. Robert ve diğerleri (1997). “Exploring the implications of the internet for consumer marketing”, **Journal of Academy of Marketing Science**, Cilt: 25,Sayı:4,s. 329-346.

RAMANATHANA, Ramakrishnan ve diğerleri (2012). “The Impact Of E-Commerce On Taiwanese Smes: Marketing And Operations Effects”, **Int. J. Production Economics**, Cilt:140, Sayı:2, s. 934–943.

RAO, S. S.(2003). “Information Systems in Indian Rural Communities”, **Journal of Computer Information Systems**, Cilt:44, Sayı:1, s. 48-56.

REDŽOVIĆ, Mirela ve Jelena Novaković (2016). “The Impact Of Virtual Money On E-Commerce”, **Sinteza 2016 International Scientific Conference On Ict And E-Business Related Research**, s.474-478.

RODRIGUEZ, Santiago Corral (2016). “Barriers of the electronic commerce in Spain”, **Bachelor’s Thesis**, Seinäjoki University Of Applied Sciences, Spain.

SALEH, ZakariaIssa (2015). "Factors Affecting The Growth Of E-Commerce In Jordan", **International Journal in Management and Social Science**, Cilt:3, Sayı:5, s.104-117.

SAVRUL, K. Burcu ve Cüneyt Kılıç (2011). "Eski Ekonomiden Yeni Ekonomiye Yaşanan Yapısal Dönüşümün Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri", **İ.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 2, s. 26-38.

SEZGİN, Aslı G. (2013). "Dünyada ve Türkiye’de E-ticaret Sektörü", **Türkiye İş Bankası Yayınları**.

SHAHZAD, Hashim (2015). "Online Shopping Behavior", **Master Thesis Business Administration**, Uppsala University, Sweden.

SIRIGINIDI, Subba Rao (2003). "Information systems in Indian rural communities", **Journal of Computer Information Systems**, Cilt: 44, Sayı:1, s.48–56.

SIMICEVIC, Vanja ve diğerleri (2013). "Perceived Barriers To E-Commerce: Empirical Evidence From Eu Countries", **Interdisciplinary Description of Complex Systems**, Cilt: 11, Sayı:1, s.123-130.

SO, W.C. May ve diğerleri (2005). "Factors affecting intentions to purchase via the internet", **Industrial Management & Data Systems**, Cilt: 105 Sayı: 9, s.1225-1244.

SÖNMEZ, Asuman (2014). "Sanal Para Bitcom", **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, Cilt:4, Sayı:3, s.1-14.

SUMANJEET, Singh (2009). "Emergence Of Payment Systems In The Age Of Electronic Commerce: The State Of Art", **Asia Pacific Journal of Finance and Banking Research**, Cilt:3, Sayı:3, s.18-40.

TEO, T.S.H. (2006). "To Buy or not to Buy Online: Adopters and Non-Adopters of Online Shopping in Singapore", **Behaviour and Information Technology**, Cilt:25, Sayı:6, s.497-509.

THOMPSON, S.H.Teo, Jing Liu (2007). "Consumer trust in e-commerce in the United States,Singapore and China", **Omega**, Cilt:35, s.22-38.

TIAN, Y. ve Stewart, C. (2007) **Electronic Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications: History of E-commerce**, Cilt:1, Derleyen: Ann Becker,USA.

TRAVICA, B. (2002). "Diffusion of electronic commerce in developing countries: The case of Costa Rica", **Journal of Global Information Technology Management**, Cilt:5, Sayı:1, s.4-24.

TURBAN, Efraim ve David King (2003). **Introduction to E-Commerce**, 3.Baskı, USA: Prentice Hall, Pearson Education.

TURBAN, Efraim ve diğerleri (2015). **Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective**, 8.Baskı, İsviçre: Springer Publishing.

UDDIN, Ahmed Jaynal ve Hassan Hasan (2016). “Barriers to E-Commerce Adoption in Syria: An Empirical Detection”, **World Journal of Business and Management**, Cilt:2, No:1, s.41-59.

USTA, R. (2006). “Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve İnternette Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, **Kooperatifçilik**, Cilt:41,Sayı: 3, s. 1-13.

UYGUN, Mutlu ve diğerleri (2011). “Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler.” **Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt:3, Sayı:3, s.373–385.

WHELAN, Eoin ve Fergal McGrath (2002). “A Study Of The Total Life Cycle Costs Of An E-Commerce Investment A Research In Progress”, **Evaluation and Program Planning**, s.191-196.

YAMAMOTO, Gonca T. (2013). **E-ticaret**, 2.Baskı, İstanbul: Kriter Yayınevi.

YAYAR, R., **SADAKLIOĞLU**, H., (2012). “Kamu Çalışanlarının İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, **Business and Economics Research Journal**, Cilt:3, Sayı:3, s. 145-157.

YAZICIOĞLU, Yahşi ve Samiye Erdoğan (2004). **Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, 4.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

ZERENLER, Muammer (2013). **Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret**, 2.Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.

İNTERNET ORTAMINDAN ALINAN KAYNAKLAR

AKDAĞ, Mustafa (2011). **SPSS’ de İstatistiksel Analizler**, <https://cms.inonu.edu.tr/uploads/old/5/1328/spss-testleri.doc>. Erişim tarihi (20.06.2017).

ANDOLFATTO, David (2014). “Bitcoin and beyond:The possibilities and Pitfalls of Virtual Currencies”, <https://www.stlouisfed.org/~media/Files/PDFs/DWTF/Bitcoin-3-31-14.pdf>, Erişim tarihi (29.09.2017).

ATKEARNY (2015). “The 2015 Global Retail E-commerce Index”, <https://www.atkearney.com/documents/10192/5691153/Global+Retail+E-Comm%20erce+Keeps+On+Clicking.pdf/abe38776-2669-47ba-9387-5d1653e40409>, Erişim tarihi (22.05.2017).

BÜYÜKYILDIRIM, Ümit (2015). “Yeni Başlayanlar İçin E-ticaret”, <http://www.umityildirim.com/dosyalar/Yeni-Baslayanlar-Icin-E-Ticaret.pdf>, Erişim tarihi (24.05.2017).

DARJI, Sanjay (2016). “The Internet of Things Is a Necessity for Your Ecommerce Startup”, <http://tech.co/iot-necessity-ecommerce-startup-2016-07>. Erişim tarihi (22.03.2017).

DAVIY, Anna O., ve Vera A. Rebiazina (2015). “Investigating Barriers And Drivers Of The E-Commerce Market In Russia”, <https://wp.hse.ru/data/2015/09/09/1088782658/40MAN2015.pdf>, Erişim tarihi (22.05.2017).

EBSO (2015). “Sanayi 4.0 Uyum Sağlamayan Kaybedecek”, http://www.inovasyon.org/pdf/EBSO.Sanayi-4.0_Raporu.Ekim.2015.pdf, (25.05.2017).

E-COMMERCE FOUNDATION (2016). “Global E-commerce Report 2016”, <http://www.ecommercefoundation.org/reports>, Erişim Tarihi (02.01.2017).

EGELİ & CO (2016). <http://www.epyas.com/Content/Files/Reports/8f4678f4-d57d-4f5c-be77-4f46f28a0820.pdf>, Erişim tarihi (22.05.2017).

ERDEM, O. Ayhan ve Özlem Efiloğlu (2002). **Bilgi Çağında Elektronik Ticaret**, <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/71.doc>, Erişim Tarihi (20.05.2017).

ERNST (2016). “Internet Of Things”, [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-m-e-internet-of-things/\\$FILE/ey-m-e-internet-of-things.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-m-e-internet-of-things/$FILE/ey-m-e-internet-of-things.pdf), Erişim tarihi (12.06.2017).

GLANTZ, Ronald A. (2014). “Pantera, Investor Letter”, <http://panteracapital.com/wp-content/uploads/Pantera-Bitcoin-Letter-November-2014-1.pdf>, Erişim tarihi (29.09.2017).

GRACE, Nasri (2012). “Why consumers are increasingly willing to trade data for personalization”, <http://www.digitaltrends.com/social-media/why-consumers-are-increasingly-willing-to-trade-data-for-personalization/>, Erişim tarihi (12.06.2017).

<http://bkm.com.tr/pos-atm-kart-sayilari/>, Erişim tarihi (29.03.2017).

<http://e-imza.ubap.org.tr/NelerGetiriyor.aspx>, Erişim tarihi (22.05.2017).

<http://eticaretmag.com/ortalama-sepeti-terk-etme-orani-yuzde-65/>,

<http://www.bitcointurk.co/bitcoinin-avantajlari-ve-dezavantajlari-nelerdir/>

<http://www.businessnewsdaily.com/5000-what-is-b2b.html#sthash.VxoVSsG0.dpuf>, Erişim tarihi (12.07.2017).

http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-imza_nedir.php, Erişim tarihi (22.05.2017).

<http://www.endustri40.com/endustri-tarihine-kisa-bir-yolculuk/>, Erişim tarihi (12.06.2017).

<http://www.emarketer.com/Chart/Retail-Mcommerce-Sales-China-2014-2019/173162>, Erişim tarihi (12.06.2017).

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, Erişim tarihi (12.07.2017).

<http://www.socialmediatr.com/blog/turkiyede-internetin-kisa-tarihi/>, Erişim tarihi (12.07.2017).

<http://www.uyap.gov.tr/Ulusal-Elektronik-Imza-Sempozyumu>, Erişim tarihi (22.05.2017).

<https://helpdesk.e-tugra.com.tr/index.php?type=page&urlcode=859444&title=SSL-Sertifika%C4%B1-Nedir--&r=1>, Erişim tarihi (22.05.2017).

<https://www.btk.gov.tr/tr-TR/Sayfalar/e-imza-genel-bilgi>, Erişim tarihi (22.05.2017).

<https://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK-249015>, Erişim tarihi (29.03.2017).

<https://www.ibm.com/big-data/us/en/>, Erişim tarihi (12.06.2017).

<https://www.ideasoft.com.tr/konu/sanal-pos-kurulum-kilavuzlari/3d-secure-guvenli-alisveris-nedir/>, Erişim tarihi (25.05.2017).

<https://www.linkedin.com/pulse/b2b-ve-b2c-pazarlama-aras%C4%B1ndaki-farklar-brandmap-t%C3%BCrkiye>, Erişim tarihi (12.07.2017).

<https://www.qubole.com/resources/solution/ecommerce-big-data/#sthash.BeW1S1Z8.dpuf>, Erişim tarihi (12.06.2017).

<https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>, Erişim tarihi (12.07.2017).

<https://www.webtures.com.tr/blog/en-cok-kullanilan-e-ticaret-odeme-yontemleri>, Erişim tarihi (12.07.2017).

ITU (2015). ICT Facts ve Figures, <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>, Erişim tarihi (11.05.2015).

ITU (2017). <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>, Erişim tarihi (23.03.2017).

KOPONEN, A. (2010). “E-Commerce, Electronic Payments”, <http://www.tml.tkk.fi/Opinnot/T-109.7510/2006/reports/E-commerce.pdf>, Erişim tarihi (22.03.2017).

MARR, Bernard (2016). “What Everyone Must Know About Industry 4.0”, <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2016/06/20/what-everyone-must-know-about-industry-4-0/#7234706b795f>, Erişim tarihi (12.06.2017).

MCKINSEY (2015). “The Internet Of Things: Mapping The Value Beyond The Hype-2015”, <http://cuneyttoros.com/wp-content/uploads/2015/10/Mckinseyinternetofthings.pdf>, Erişim tarihi (12.06.2017).

OECD (2011). Guide to Measuring the Information Society, <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>, Erişim tarihi (22.01.2017).

OVUM (2016). “The Future of E-commerce: The Road to 2026”, <http://www.criteo.com/media/4094/ovum-the-future-of-e-commerce-the-road-to-2026.pdf>, Erişim tarihi (29.09.2017).

PURI, Ash (2015). Drones – Changing the face of Ecommerce Logistics, <http://www.episode1.com/drones-changing-the-face-of-ecommerce-logistics/>, Erişim tarihi (11.05.2017).

RADDE, Björn (2014). “Big Data: Future Of E-Commerce”, <http://www.linkedin.com/pulse/20141112200850-1172947-big-data-future-of-e-commerce>, Erişim tarihi (12.06.2017).

SIMENS (2015). “Endüstri 4.0 Yolunda”, http://cdn.endustri40.com/file/ab05aaa7695b45c5a6477b6fc06f3645/End%C3%BCstri_4.0_Yolunda.pdf, Erişim tarihi (12.06.2017).

TBMM 1/488 Komisyon Raporu (2014). <http://www.kgm.adalet.gov.tr/Tasariasamalari/Kanunlasan/2014Yili/6563ss.pdf>, Erişim tarihi (25.05.2017).

TÜBİSAD (2015). “Türkiye’de E-Ticaret 2015 Yılı Pazar Büyüklüğü Raporu”, www.tubisad.org.tr/Tr/News/Sayfalar/tubisad_e-ticaret_2015_raporu.aspx, Erişim tarihi (22.05.2017).

TÜİK (2015). Basın odası haberleri, http://www.tuik.gov.tr/basinOdasi/haberler/2015_69_20151217.pdf, Erişim tarihi (20.01.2017).

TÜİK (2016). Haber Bülteni, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, Erişim tarihi (22.03.2017).

TÜİK (2016). Haber Bülteni, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21781>, Erişim tarihi (24.03.2017).

VCOURT (2010). “Brief History of the Internet”, <http://vcourt.teese.net/webworkshop/Brief%20history%20of%20Internet.pdf>, Erişim tarihi (22.03.2017).

WE ARE SOCIAL (2016), “Digital in 2016”, <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>, Erişim tarihi (22.04.2017).

WEBLEY, Kayla (2010). “Online Shopping”, <http://content.time.com/time/business/article/0,8599,2004089,00.html>, Erişim tarihi (22.03.2017).

YAO, Yihong ve diğerleri (2015). Examining The Effects Of The Internet Of Things (Iot) On E-Commerce: Alibaba Case Study, <https://www.centennialcollege.hku.hk/f/upload/2410/sample-full-IoT.pdf>, Erişim tarihi (22.05.2017).

WTO (2013). E-commerce in Developing Countries, https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/ecom_brochure_e.pdf, Erişim tarihi (22.01.2017).

EKLER

EK-1 ANKET FORMU

Bu anket formu Konya’da yaşayan farklı demografik özelliklere sahip bireylerin e-ticaret (online alışveriş) yapmamalarına/az yapmalarına neden olan engellerin tespit edilebilmesi için hazırlanmıştır. Çalışmanın başarıya ulaşabilmesi, sizin değerli katkılarınıza bağlı olacaktır.

Değerli vaktinizi ayırarak çalışmaya yapacağınız katkılardan dolayı teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar diler, saygılar sunarım.

<p>1. Cinsiyetiniz? (...) Erkek (...)Kadın</p> <p>2. Medeni Durumunuz? (...) Evli (...)Bekar</p> <p>3. Yaş Grubunuz? (...) 18 altı (...) 18-25 (...) 26-45 (...) 46 üstü</p> <p>4.Eğitim Durumunuz? (...)Lisansüstü (...) Lisans-Ön lisans (...) Lise (...) İlköğretim</p> <p>5. İş Durumunuz? (...) Kendi işi/Özel (...) Kamu (...) Emekli (...) Öğrenci (...) Çalışmıyor</p> <p>6.Günlük İnternet Kullanma Sıklığınız Nedir? (..) Kullanmıyorum (...) Günde 1 saatten az (..) Günde 1-3 saat arası (..) Günde 3 saatten fazla</p> <p>7. İnternetten ne sıklıkla alışveriş yaparsınız? (...) Yılda 1-2 kez (...)Ayda 1 kez (...)Aydan 1’den fazla (...)Hiç yapmadım</p> <p>8. İnternetten ürün ve hizmet alımında hangi ödeme tipini tercih ediyorsunuz? (..) Kredi Kartı (..)Kapıda Nakit (..)Banka Havale (..)Kapıda Kredi Kartı (..)Ptt Havale</p> <p>9. En sık internetten satın aldığınız ürün/hizmetler nelerdir? (...)Bilet(tren otobüs vb.) (...) Otel rezervasyonu (...)Elektronik ürünler (...) Gıda (...) Giyim-Ev tekstili (...) Kitap</p> <p>10.Aylık geliriniz ne kadar? (...) 0-1000 TL (...) 1001-3000 (...) 3001- 5000 (...) 5000 üstü</p>

--

Lütfen E-ticarette ilgili aşağıda ifade edilen düşünce ve durumlara göre katılma derecenizi belirtiniz.

1. Kesinlikle katılmıyorum **2. Katılmıyorum** **3. Kararsızım** **4. Katılıyorum**

5. Kesinlikle katılıyorum

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1) Online alışveriş güvenliği konusunda mevcut yasalar ve düzenlemeler yetersizdir.	1	2	3	4	5
2) Online alışveriş ile ilgili olarak ortaya çıkan hukuki sorunların çözümü zor ve zaman alıcıdır.	1	2	3	4	5
3) İnternette satın aldığım ürünlerin bana zamanında ulaştırılacağı konusunda endişelenirim.	1	2	3	4	5
4) Ürün teslimatında sorunla karşılaşacağımdan endişelenirim. (taşıma esnasında kırılma vb.)	1	2	3	4	5
5) Beğenilmeyen ya da sorunla karşılaşılan ürünlerin firmaya gönderilmesi süreci zor ve zaman alıcıdır.	1	2	3	4	5
6) Alışveriş sırasında vermiş olduğumuz kişisel bilgilerimizin yetkisiz kişilerin eline geçebilir.	1	2	3	4	5
7) Sanal ortamın güvenliği yetersizdir (virüs malware vb).	1	2	3	4	5
8) Alışveriş sırasında ve sonrasında muhatap bulmak zordur.	1	2	3	4	5
9) Online alışverişin nasıl yapılacağını bilmiyorum.	1	2	3	4	5
10) Geleneksel ticaret Online alışverişe göre daha kolay ve keyiflidir	1	2	3	4	5
11) İnternetteki birçok firmanın güvenilirliğini ve uzmanlığını tespit etmek için yeterli ve güvenilir bilgileri bulmak zordur	1	2	3	4	5
12) Online alışveriş sitelerinde işlem yapmak karışık ve zordur.	1	2	3	4	5
13) E-ticaret yapma vasıtalarının (bilgisayar, akıllı telefon) pahalı olması nedeniyle online alışveriş yapmıyorum.	1	2	3	4	5
14) İnternet bağlantı ücretlerinin pahalı olması nedeniyle online alışveriş yapmıyorum.	1	2	3	4	5
15) Geleneksel ticarete pazarlık imkanı nedeniyle ürünleri online ticarete göre daha ucuza alırım.	1	2	3	4	5
16) Online alışveriş yaparken istenilen ürünün bulunması zordur.	1	2	3	4	5
17) Ürünler hakkında yetersiz ve yanıltıcı bilgilendirmenin yapıldığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
18) Ürünlerin kalite, boy, renk ve tarz gibi özelliklerini dijital ortamda anlamak zordur.	1	2	3	4	5
19) İnternet üzerinden satış yapan firmada kredi kartı bilgilerim	1	2	3	4	5

güvenli bir şekilde saklanmaz, başkalarına verilebilir.					
20) Ödeme sistemleri yetersizdir. (kredi kartı kullanılmaması, kapıda ödeme seçeneğinin olmaması vb.)	1	2	3	5	5
21) Alışveriş sırasında satıcı ile yeterli iletişim kurulması zordur.	1	2	3	4	5

EK-2 ANOVA ANALİZİ POST HOC TEST SONUÇLARI

Yaş ile ilgili Post Hoc testleri

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) yas	(J) yas	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
GüvGiz	18-25	26-45	-,08472	,09655	,681	-,3218	,1524
		46-üstü	-,31713*	,10117	,008	-,5656	-,0687
	26-45	18-25	,08472	,09655	,681	-,1524	,3218
		46-üstü	-,23240*	,08371	,022	-,4380	-,0268
	46-üstü	18-25	,31713*	,10117	,008	,0687	,5656
		26-45	,23240*	,08371	,022	,0268	,4380
Teslimat	18-25	26-45	-,03824	,10043	,930	-,2849	,2084
		46-üstü	-,12550	,10524	,492	-,3839	,1329
	26-45	18-25	,03824	,10043	,930	-,2084	,2849
		46-üstü	-,08726	,08708	,606	-,3011	,1266
	46-üstü	18-25	,12550	,10524	,492	-,1329	,3839
		26-45	,08726	,08708	,606	-,1266	,3011
Deneyim Eks.	18-25	26-45	,09916	,10169	,622	-,1505	,3489
		46-üstü	-,36959*	,10656	,003	-,6312	-,1079
	26-45	18-25	-,09916	,10169	,622	-,3489	,1505
		46-üstü	-,46875*	,08817	,000	-,6853	-,2522
	46-üstü	18-25	,36959*	,10656	,003	,1079	,6312
		26-45	,46875*	,08817	,000	,2522	,6853
Yasal	18-25	26-45	-,13290	,11708	,526	-,4204	,1546
		46-üstü	-,16247	,12269	,417	-,4638	,1388
	26-45	18-25	,13290	,11708	,526	-,1546	,4204
		46-üstü	-,02957	,10152	,958	-,2789	,2197
	46-üstü	18-25	,16247	,12269	,417	-,1388	,4638
		26-45	,02957	,10152	,958	-,2197	,2789

* . The mean difference is significant at the 0.05 level.

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Ekonomik ve Bilişsel

Games-Howell

(I) yas	(J) yas	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-25	26-45	-,20483	,10470	,126	-,4520	,0423
	46-üstü	-,18496	,10266	,172	-,4274	,0575
26-45	18-25	,20483	,10470	,126	-,0423	,4520
	46-üstü	,01987	,08545	,971	-,1812	,2210
46-üstü	18-25	,18496	,10266	,172	-,0575	,4274
	26-45	-,01987	,08545	,971	-,2210	,1812

Eğitim seviyesiyle ilgili Post Hoc testleri

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) Eğitim	(J) Eğitim	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Güvgiz	İlköğretim	Lise	,06444	,16103	,984	-,3874	,5163
		Lisans	,05171	,14068	,987	-,3430	,4464
		Lisansüstü	,08365	,15148	,959	-,3414	,5087
	Lise	İlköğretim	-,06444	,16103	,984	-,5163	,3874
		Lisans	-,01273	,10703	1,000	-,3130	,2876
		Lisansüstü	,01921	,12088	,999	-,3199	,3584
	Lisans	İlköğretim	-,05171	,14068	,987	-,4464	,3430
		Lise	,01273	,10703	1,000	-,2876	,3130

Teslimat	Lisansüstü		,03194	,09204	,989	-,2263	,2902	
	İlköğretim		-,08365	,15148	,959	-,5087	,3414	
	Lisansüstü	Lise	-,01921	,12088	,999	-,3584	,3199	
		Lisans	-,03194	,09204	,989	-,2902	,2263	
		Lise	,30334	,16475	,336	-,1589	,7656	
	İlköğretim	Lisans	,34009	,14393	,135	-,0637	,7439	
		Lisansüstü	,27855	,15498	,359	-,1563	,7134	
		İlköğretim	-,30334	,16475	,336	-,7656	,1589	
	Lise	Lisans	,03675	,10950	,990	-,2705	,3440	
		Lisansüstü	-,02479	,12367	,998	-,3718	,3222	
		İlköğretim	-,34009	,14393	,135	-,7439	,0637	
	Lisans	Lise	-,03675	,10950	,990	-,3440	,2705	
		Lisansüstü	-,06154	,09416	,935	-,3257	,2026	
		İlköğretim	-,27855	,15498	,359	-,7134	,1563	
	Lisansüstü	Lise	,02479	,12367	,998	-,3222	,3718	
		Lisans	,06154	,09416	,935	-,2026	,3257	
	Deneyim Eks.	Lise		,39047	,16950	,152	-,0851	,8661
		İlköğretim	Lisans	,44090*	,14808	,032	,0254	,8564
		Lisansüstü	,65977*	,15945	,001	,2124	1,1071	
		İlköğretim	-,39047	,16950	,152	-,8661	,0851	
Lise		Lisans	,05043	,11266	,978	-,2657	,3665	
		Lisansüstü	,26931	,12724	,216	-,0877	,6263	
		İlköğretim	-,44090*	,14808	,032	-,8564	-,0254	
Lisans		Lise	-,05043	,11266	,978	-,3665	,2657	
		Lisansüstü	,21888	,09688	,166	-,0529	,4907	
		İlköğretim	-,65977*	,15945	,001	-1,1071	-,2124	
Lisansüstü		Lise	-,26931	,12724	,216	-,6263	,0877	
		Lisans	-,21888	,09688	,166	-,4907	,0529	
		Lise	,28485	,19248	,534	-,2552	,8249	
İlköğretim		Lisans	,32787	,16815	,285	-,1439	,7997	
		Lisansüstü	,29535	,18106	,448	-,2127	,8034	
		İlköğretim	-,28485	,19248	,534	-,8249	,2552	
Lise		Lisans	,04302	,12793	,990	-,3159	,4020	
Yasal			Lisansüstü	,01050	,14448	1,000	-,3949	,4159
		İlköğretim	-,32787	,16815	,285	-,7997	,1439	
	Lisans	Lise	-,04302	,12793	,990	-,4020	,3159	
		Lisansüstü	-,03253	,11001	,993	-,3412	,2761	
		İlköğretim	-,29535	,18106	,448	-,8034	,2127	
	Lisansüstü	Lise	-,01050	,14448	1,000	-,4159	,3949	
		Lisans	,03253	,11001	,993	-,2761	,3412	

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Ekonomik ve Bilişsel
Games-Howell

(I) eğitim	(J) eğitim	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
İlköğretim	Lise	,37927	,17302	,136	-,0763	,8349
	Lisans	,21472	,15319	,505	-,1937	,6231
	Lisansüstü	,08318	,17146	,962	-,3683	,5347
Lise	İlköğretim	-,37927	,17302	,136	-,8349	,0763
	Lisans	-,16454	,10597	,410	-,4408	,1117
	Lisansüstü	-,29609	,13101	,112	-,6359	,0438
Lisans	İlköğretim	-,21472	,15319	,505	-,6231	,1937
	Lise	,16454	,10597	,410	-,1117	,4408
	Lisansüstü	-,13155	,10342	,582	-,3998	,1367
Lisansüstü	İlköğretim	-,08318	,17146	,962	-,5347	,3683
	Lise	,29609	,13101	,112	-,0438	,6359
	Lisans	,13155	,10342	,582	-,1367	,3998

İş durumu ile ilgili Post Hoc testleri

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable (I) isdurumu	(J) isdurumu	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
					Lower Bound	Upper Bound	
Güvgiz	Çalışmıyor	Kendi İşi	,11692	,13747	,948	-,3082	,5421
		Bağımlı Çalışan	,04289	,12565	,998	-,3457	,4315
		Öğrenci	,30187	,14652	,375	-,1513	,7550
		Emekli	-,39761	,18588	,335	-,9725	,1773
	Kendi İşi	Çalışmıyor	-,11692	,13747	,948	-,5421	,3082
		Bağımlı Çalışan	-,07403	,09484	,962	-,3673	,2193
		Öğrenci	,18496	,12114	,675	-,1897	,5596
		Emekli	-,51452	,16661	,051	-1,0298	,0007
	Bağımlı Çalışan	Çalışmıyor	-,04289	,12565	,998	-,4315	,3457
		Kendi İşi	,07403	,09484	,962	-,2193	,3673
		Öğrenci	,25899	,10754	,216	-,0736	,5916
		Emekli	-,44049	,15699	,098	-,9260	,0450
	Öğrenci	Çalışmıyor	-,30187	,14652	,375	-,7550	,1513
		Kendi İşi	-,18496	,12114	,675	-,5596	,1897
		Bağımlı Çalışan	-,25899	,10754	,216	-,5916	,0736
		Emekli	-,69948*	,17415	,003	-1,2381	-,1609
	Emekli	Çalışmıyor	,39761	,18588	,335	-,1773	,9725
		Kendi İşi	,51452	,16661	,051	-,0007	1,0298
		Bağımlı Çalışan	,44049	,15699	,098	-,0450	,9260
		Öğrenci	,69948*	,17415	,003	,1609	1,2381
	Çalışmıyor	Kendi İşi	,19442	,14284	,763	-,2473	,6362
		Bağımlı Çalışan	,14910	,13055	,860	-,2547	,5529
		Öğrenci	,23805	,15224	,655	-,2328	,7089
		Emekli	-,20338	,19314	,893	-,8007	,3939
Kendi İşi	Çalışmıyor	-,19442	,14284	,763	-,6362	,2473	
	Bağımlı Çalışan	-,04531	,09854	,995	-,3501	,2594	
	Öğrenci	,04363	,12587	,998	-,3456	,4329	
	Emekli	-,39780	,17311	,261	-,9332	,1376	
Bağımlı Çalışan	Çalışmıyor	-,14910	,13055	,860	-,5529	,2547	
	Kendi İşi	,04531	,09854	,995	-,2594	,3501	
	Öğrenci	,08895	,11173	,959	-,2566	,4345	
	Emekli	-,35248	,16312	,324	-,8570	,1520	
Öğrenci	Çalışmıyor	-,23805	,15224	,655	-,7089	,2328	
	Kendi İşi	-,04363	,12587	,998	-,4329	,3456	
	Bağımlı Çalışan	-,08895	,11173	,959	-,4345	,2566	
	Emekli	-,44143	,18095	,205	-1,0010	,1182	
Emekli	Çalışmıyor	,20338	,19314	,893	-,3939	,8007	
	Kendi İşi	,39780	,17311	,261	-,1376	,9332	
	Bağımlı Çalışan	,35248	,16312	,324	-,1520	,8570	
	Öğrenci	,44143	,18095	,205	-,1182	1,0010	
Çalışmıyor	Kendi İşi	,06328	,14857	,996	-,3962	,5228	
	Bağımlı Çalışan	,15535	,13579	,860	-,2646	,5753	
	Öğrenci	,30584	,15835	,445	-,1839	,7956	
	Emekli	-,22203	,20088	,874	-,8433	,3992	
Kendi İşi	Çalışmıyor	-,06328	,14857	,996	-,5228	,3962	
	Bağımlı Çalışan	,09207	,10249	,937	-,2249	,4090	
	Öğrenci	,24256	,13092	,489	-,1623	,6474	
	Emekli	-,28531	,18005	,643	-,8422	,2715	
Bağımlı Çalışan	Çalışmıyor	-,15535	,13579	,860	-,5753	,2646	
	Kendi İşi	-,09207	,10249	,937	-,4090	,2249	
	Öğrenci	,15049	,11622	,795	-,2089	,5099	
	Emekli	-,37738	,16966	,294	-,9021	,1473	
Öğrenci	Çalışmıyor	-,30584	,15835	,445	-,7956	,1839	
	Kendi İşi	-,24256	,13092	,489	-,6474	,1623	
	Bağımlı Çalışan	-,15049	,11622	,795	-,5099	,2089	
	Emekli	-,52787	,18821	,098	-1,1099	,0542	
Emekli	Çalışmıyor	,22203	,20088	,874	-,3992	,8433	
	Kendi İşi	,28531	,18005	,643	-,2715	,8422	

Deneyim Eks.

Yasal	Çalışmıyor	Bağımlı Çalışan	,37738	,16966	,294	-,1473	,9021
		Öğrenci	,52787	,18821	,098	-,0542	,1,1099
		Kendi İşi	,33242	,16677	,411	-,1833	,8482
	Kendi İşi	Bağımlı Çalışan	,27437	,15243	,519	-,1970	,7458
		Öğrenci	,35323	,17775	,414	-,1965	,9029
		Emekli	,01478	,22549	1,000	-,6826	,7122
	Bağımlı Çalışan	Çalışmıyor	-,33242	,16677	,411	-,8482	,1833
		Bağımlı Çalışan	-,05805	,11505	,993	-,4139	,2978
		Öğrenci	,02081	,14696	1,000	-,4337	,4753
	Öğrenci	Emekli	-,31764	,20211	,650	-,9427	,3074
		Çalışmıyor	-,27437	,15243	,519	-,7458	,1970
		Kendi İşi	,05805	,11505	,993	-,2978	,4139
	Emekli	Bağımlı Çalışan	,07886	,13045	,985	-,3246	,4823
		Emekli	-,25959	,19045	,762	-,8486	,3294
		Çalışmıyor	-,35323	,17775	,414	-,9029	,1965
	Bağımlı Çalışan	Kendi İşi	-,02081	,14696	1,000	-,4753	,4337
		Bağımlı Çalışan	-,07886	,13045	,985	-,4823	,3246
		Emekli	-,33845	,21126	,633	-,9918	,3149
	Öğrenci	Çalışmıyor	-,01478	,22549	1,000	-,7122	,6826
		Kendi İşi	,31764	,20211	,650	-,3074	,9427
Bağımlı Çalışan		,25959	,19045	,762	-,3294	,8486	
Emekli	Öğrenci	,33845	,21126	,633	-,3149	,9918	

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Ekonomik ve Bilişsel

Games-Howell

(I) isdurumu	(J) isdurumu	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Çalışmıyor	Kendi İşi	-,04847	,15644	,998	-,4846	,3877
	Bağımlı Çalışan	,06212	,14642	,993	-,3482	,4725
	Öğrenci	,27174	,15818	,429	-,1692	,7127
	Emekli	-,13899	,19400	,952	-,6824	,4045
Kendi İşi	Çalışmıyor	,04847	,15644	,998	-,3877	,4846
	Bağımlı Çalışan	,11059	,09982	,802	-,1640	,3852
	Öğrenci	,32021	,11638	,051	-,0008	,6412
	Emekli	-,09052	,16175	,980	-,5489	,3678
Bağımlı Çalışan	Çalışmıyor	-,06212	,14642	,993	-,4725	,3482
	Kendi İşi	-,11059	,09982	,802	-,3852	,1640
	Öğrenci	,20961	,10252	,250	-,0735	,4927
	Emekli	-,20111	,15207	,679	-,6362	,2340
Öğrenci	Çalışmıyor	-,27174	,15818	,429	-,7127	,1692
	Kendi İşi	-,32021	,11638	,051	-,6412	,0008
	Bağımlı Çalışan	-,20961	,10252	,250	-,4927	,0735
	Emekli	-,41072	,16342	,104	-,8735	,0520
Emekli	Çalışmıyor	,13899	,19400	,952	-,4045	,6824
	Kendi İşi	,09052	,16175	,980	-,3678	,5489
	Bağımlı Çalışan	,20111	,15207	,679	-,2340	,6362
	Öğrenci	,41072	,16342	,104	-,0520	,8735

Gelir seviyesi ile ilgili Post Hoc testleri

Multiple Comparisons

Scheffe		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
Dependent Variable (I) gelir	(J) gelir				Lower Bound	Upper Bound	
GüvGiz	0-1000	1001-3000	-,13420	,10679	,664	-,4338	,1654
		3001-5000	-,06526	,10691	,946	-,3652	,2347
		5000 üzeri	,06788	,13706	,970	-,3167	,4524
	1001-3000	0-1000	,13420	,10679	,664	-,1654	,4338
		3001-5000	,06894	,08923	,897	-,1814	,3193
		5000 üzeri	,20208	,12377	,447	-,1452	,5493
	3001-5000	0-1000	,06526	,10691	,946	-,2347	,3652
		1001-3000	-,06894	,08923	,897	-,3193	,1814
		5000 üzeri	,13314	,12386	,764	-,2144	,4807
	5000 üzeri	0-1000	-,06788	,13706	,970	-,4524	,3167
		1001-3000	-,20208	,12377	,447	-,5493	,1452
		3001-5000	-,13314	,12386	,764	-,4807	,2144
Teslimat	0-1000	1001-3000	-,02829	,10987	,996	-,3366	,2800
		3001-5000	,06939	,10999	,941	-,2392	,3780
		5000 üzeri	,19041	,14101	,610	-,2052	,5860
	1001-3000	0-1000	,02829	,10987	,996	-,2800	,3366
		3001-5000	,09769	,09180	,769	-,1599	,3553
		5000 üzeri	,21871	,12733	,400	-,1386	,5760
	3001-5000	0-1000	-,06939	,10999	,941	-,3780	,2392
		1001-3000	-,09769	,09180	,769	-,3553	,1599
		5000 üzeri	,12102	,12743	,825	-,2365	,4786
	5000 üzeri	0-1000	-,19041	,14101	,610	-,5860	,2052
		1001-3000	-,21871	,12733	,400	-,5760	,1386
		3001-5000	-,12102	,12743	,825	-,4786	,2365
Deneyim Eks.	0-1000	1001-3000	-,09321	,11319	,878	-,4108	,2244
		3001-5000	,14825	,11331	,635	-,1697	,4662
		5000 üzeri	,35602	,14527	,113	-,0516	,7636
	1001-3000	0-1000	,09321	,11319	,878	-,2244	,4108
		3001-5000	,24146	,09458	,090	-,0239	,5068
		5000 üzeri	,44923*	,13118	,009	,0812	,8173
	3001-5000	0-1000	-,14825	,11331	,635	-,4662	,1697
		1001-3000	-,24146	,09458	,090	-,5068	,0239
		5000 üzeri	,20776	,13129	,475	-,1606	,5761
	5000 üzeri	0-1000	-,35602	,14527	,113	-,7636	,0516
		1001-3000	-,44923*	,13118	,009	-,8173	-,0812
		3001-5000	-,20776	,13129	,475	-,5761	,1606
YASAL	0-1000	1001-3000	-,06840	,12799	,963	-,4275	,2907
		3001-5000	,05034	,12813	,985	-,3092	,4098
		5000 üzeri	,23049	,16427	,579	-,2304	,6914
	1001-3000	0-1000	,06840	,12799	,963	-,2907	,4275
		3001-5000	,11874	,10694	,745	-,1813	,4188
		5000 üzeri	,29889	,14834	,256	-,1173	,7151
3001-5000	0-1000	-,05034	,12813	,985	-,4098	,3092	
	1001-3000	-,11874	,10694	,745	-,4188	,1813	
	5000 üzeri	,18015	,14846	,689	-,2364	,5967	
5000 üzeri	0-1000	-,23049	,16427	,579	-,6914	,2304	
	1001-3000	-,29889	,14834	,256	-,7151	,1173	
		3001-5000	-,18015	,14846	,689	-,5967	,2364

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Ekonomik ve Bilişsel

Games-Howell

(I) gelir	(J) gelir	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-1000	1001-3000	,00420	,11390	1,000	-,2913	,2997
	3001-5000	,04057	,11344	,984	-,2538	,3350
	5000 üzeri	-,09846	,14750	,909	-,4827	,2858
1001-3000	0-1000	-,00420	,11390	1,000	-,2997	,2913
	3001-5000	,03637	,09176	,979	-,2006	,2733
	5000 üzeri	-,10265	,13155	,863	-,4467	,2414
3001-5000	0-1000	-,04057	,11344	,984	-,3350	,2538
	1001-3000	-,03637	,09176	,979	-,2733	,2006
	5000 üzeri	-,13902	,13116	,715	-,4821	,2040
5000 üzeri	0-1000	,09846	,14750	,909	-,2858	,4827
	1001-3000	,10265	,13155	,863	-,2414	,4467
	3001-5000	,13902	,13116	,715	-,2040	,4821

ÖZGEÇMİŞ

Konya'nın Beyşehir ilçesinde doğan Yasin CİHAN, ilköğretim ve lise eğitimini aynı ilçede tamamlamıştır. Lisans eğitimini Orta Doğu Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde almış olup, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine devam etmektedir.

