

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜRKİYE' DE ELEKTRONİK TİCARET VE İŞLETMELERE,
TÜKETİCİLERE SAĞLADIĞI AVANTAJLAR, DEZAVANTAJLAR**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mustafa GÖKGÜL

Anabilim Dalı: İŞLETME

Programı: İŞLETME YÜKSEK LİSANS

MAYIS 2014

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜRKİYE' DE ELEKTRONİK TİCARET VE İŞLETMELERE,
TÜKETİCİLERE SAĞLADIĞI AVANTAJLAR, DEZAVANTAJLAR**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mustafa GÖKGÜL

1210010001

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 6 Mayıs 2014
Tezin Savunulduğu Tarih: 26 Mayıs 2014**

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. S. Kadri MİRZE

MAYIS 2014

ÖNSÖZ

Sevgili hocam Yrd. Doç. Dr. S. Kadri MİRZE' ye teşekkürü borç bilirim. Ders aşamam ve tezimi hazırlama sürecinde bilgisini ve yardımlarını asla esirgemediği, bana güvendiği için çok mutlu ve şanslı bir öğrenciyim. Bundan sonraki akademik hayatım boyunca hep yolunuzdan gideceğime söz veriyorum.

Ayrıca ders ve tez hazırlama dönemimde bilgilerini esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Nebile KORUCU GÜMÜŞOĞLU hocama teşekkürü borç bilirim. Eğitime başladığım günden bu yana, tüm eğitim ve çalışma hayatımda bana desteklerini esirgemeyen iş arkadaşlarıma gösterdikleri sonsuz sabır, destek ve ilgiden en büyük ve en içten teşekkürlerimi sunarım. Eğitimim süresince kızım Ceylin Naz GÖKGÜL' e yeterince zaman ayıramadığım için üzgün olduğumu belirtmeden geçmek istemiyorum. Kızımın eğitim hayatında bende ona ışık tutabilirsem o zaman beni daha iyi anlayacağını umut ediyorum.

Mayıs, 2014

Mustafa GÖKGÜL

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
KISALTMALAR	vii
TABLO LİSTESİ.....	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	xii
ÖZET.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
GİRİŞ	xvii
1. İNTERNETİN TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ	1
1.1. İnternetin Tanımı.....	1
1.2. İnternetin Tarihsel Gelişimi	2
1.2.1. Türkiye’de İnternetin Gelişimi.....	4
1.3. İnternetle İlgili Temel Unsurlar	5
1.3.1. TCP/IP (İletişim Kontrol Protokolü / İnternet Protokolü)	5
1.3.2. Global Ağ Teknolojisi.....	8
1.3.2.1. Web Tarayıcı.....	8
1.3.2.2. ISS (İnternet Servis Sağlayıcıları).....	9
1.3.2.3. Sunucu.....	9
1.3.2.4. HTML Dili	10
1.3.2.5. Alan Adı / Domain Name	10
1.3.2.6. Elektronik Posta (E-Mail)	11
1.4. İnternet Girişimciliği.....	12
1.4.1. İnternet Girişimciliğinin Tanımı	12
1.4.2. İnternet Girişimciliğinin Diğer Girişimciliklerden Farkı.....	13
1.4.2.1. Düşük Başlangıç Sermayesi.....	14
1.4.2.2. Düşük İşletme Giderleri	15

1.4.2.3. Geniş Pazarlara ve Hedeflenen Kitlelere Erişim.....	16
1.4.3. İnternet Girişimciliğinin Faydaları.....	17
1.4.3.1. İnternet Girişimciliğinin Ekonomik Katkısı	17
1.4.3.2. İnternet Girişimciliğinin İstihdama Katkısı	20
1.4.3.3. İnternet Girişimciliğinin Sosyal Katkısı	23
2. ELEKTRONİK TİCARET	25
2.1. Elektronik Ticaret Kavramı	25
2.2. Elektronik Ticaret Tanımı	26
2.3. Elektronik Ticaretin Kapsamı ve Gelişimi.....	30
2.3.1. Elektronik Ticaretin Türkiye’deki Gelişimi.....	33
2.3.2. Elektronik Ticaretin Dünya ’daki Gelişimi.....	35
2.4. Elektronik Ticaretin Araçları	37
2.4.1. Telefon	38
2.4.2. Faks	38
2.4.3. Televizyon.....	39
2.4.4. İnternet	39
2.4.5. İntranet	40
2.4.6. Extranet	41
2.4.7. EDI Elektronik Veri Değişimi	42
2.4.7.1. EDI Kullanımının Faydaları.....	42
2.5. Elektronik Ticaretin Tarafları	43
2.5.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (Business to Business - B2B).....	44
2.5.1.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret’ in Avantajları	45
2.5.2. İşletmeler ve Tüketiciler Arasındaki Elektronik Ticaret (B2C).....	46
2.5.2.1. İşletmeler ve Tüketiciler Arasındaki E-Ticaret’ in Pazar Büyüklüğü	49
2.5.3. Tüketiciler Arası Elektronik Ticaret (C2C)	53

2.5.4. İşletme ile Devlet Arasında Elektronik Ticaret (B2G)	53
2.5.5. Tüketiciler ile Devlet Arasında Elektronik Ticaret (C2G).....	54
2.6. Elektronik Ticarete Ödeme Araçları	54
2.6.1. Klasik Ödeme Araçları.....	54
2.6.1.1. Kredi Kartı ile Ödeme	55
2.6.1.2. Elektronik Fon Transferi (EFT)	55
2.6.1.3. Doğrudan Borçlandırma.....	56
2.6.1.4. Borç Kartları.....	56
2.6.1.5. Elektronik Çek	57
2.6.2. Yeni Ödeme Araçları	58
2.6.2.1. Elektronik Cüzdan.....	58
2.6.2.2. E-Posta Aracılığı ile Online Para Transferi	58
2.6.2.3. Net Cash.....	60
2.6.2.4. Toplu Ödemeler	60
2.6.2.5. Smart Kart / Akıllı Kart.....	61
2.6.2.6. Aracılar Aracılığıyla Yapılan Ödemeler	61
2.6.2.7. 3 Pay Mikro ödeme sistemi (Mobil Ödeme).....	62
2.6.2.8. Pay U.....	63
2.7. Elektronik Ticarete Güvenlik.....	64
2.7.1. Elektronik Ticarete Güvenlikle İlgili Temel Kavramlar.....	64
2.7.1.1. Dijital İmza.....	64
2.7.1.2. Dijital Sertifika.....	65
2.7.1.3. Açık ve Gizli Anahtar	66
2.7.2. Elektronik Ticarete Güvenlik Protokolleri.....	66
2.7.2.1. SSL (Secure Socket Layer)	67
2.7.2.2. Lider E-Ticaret Sitelerinde Güvenlik Sertifikası Kullanımı	67
2.7.2.3. SET (Elektronik İşlemlerde Güvenlik)	70

2.7.2.4. 3D Güvenlik Sistemi	71
2.7.2.5. BKM Express	73
2.7.3. Elektronik Ticarete En Çok Kullanılan Ödeme Sistemleri.....	74
2.8. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları	77
2.8.1. Elektronik Ticaretin İşletmeler Açısından Avantajları	77
2.8.2. Elektronik Ticaretin İşletmeler Açısından Dezavantajları.....	80
2.8.3. Elektronik Ticaretin Tüketiciler Açısından Avantajları.....	82
2.8.4. Elektronik Ticaretin Tüketiciler Açısından Dezavantajları	84
2.9. Elektronik Ticaretin Karşılaştığı Sorunlar	85
2.9.1. Elektronik Ticaretin Finansal Sorunlar	85
2.9.2. Elektronik Ticaretin Yasal Sorunlar.....	87
2.9.3. Elektronik Ticaretin Alt Yapı Sorunlar.....	89
2.10. Türkiye’de E-Ticaret Yaygınlığının Avrupa ile Karşılaştırması	90
2.11. Elektronik Ticaret Sitelerinden Yapılan Yıllık İşlem Miktarı ve Tutarları... 96	
2.12. Elektronik Ticaret Yapan İşletmelerin Değer Önerileri ve Başarı Ölçütlerinden Örnekler;	98
3. METODOLOJİ	100
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	100
3.2. Araştırma Modeli, Varsayımları ve Sınırlılıkları	102
3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	103
3.4. Ana kütle ve Örneklem	103
3.5. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi.....	104
3.5.1. Veri Analiz Teknikleri	106
3.6. Bulgu ve Yorumlar.....	107
3.6.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri	108
3.6.2. Araştırmaya Katılanların İnternet Kullanım Alışkanlıkları	110
3.6.3. Anketin Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları	112

3.6.4. Korelasyon Analizi	120
3.6.5. Hipotezlere İlişkin Bulgular	121
3.6.6. Değişkenlerin Alt Boyutlarına Yönelik Analizler.....	135
3.6.7. Demografik Değişkenlere Yönelik Analizler.....	137
SONUÇ	138
KAYNAKÇA	142
EKLER.....	147
EK 1. Anket Soruları.....	147

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ANOVA	: Analysis of Variance (Varyans Analisi)
ARPA	: Advanced Research Project Agency
ARPANET	: Advanced Research Projects Agency Net Work
B2B	: Business to Business (İşletmeden İşletmeye)
B2C	: Business to Customers (İşletmeden Müşteriye)
C2C	: Customer to Customer (Müşteriden Müşteriye)
B2G	: Business to Government (İşletmeden Devlete)
CORBA	: Common Object Request Broker Architecture
DARPA	: Defence - Advanced Research Projects Agency
DoD	: Departmen of Defence (Amerikan Savunma Bakanlığı)
EFT	: Elektronik Fon Transferi
GOSIP	: Government Open System Interconnection Profile
GSYİH	: Gayri safi yurt içi hasıla
EDI	: Electronic Data Interchange - Elektronik Veri Değişimi
E-ticaret	: Elektronik Ticaret
ETTK	: Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
HTML	: Hyper Text Markup Language
ISS	: İnternet Servis Sağlayıcıları
İSMMMOM	: İstanbul Serbest Mali Müşavir Meslek Odası
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
KOBİ-NET	: Kobi Bilgi Ağı
KMO	: Kaiser Meyer Olkin
NSF	: National Science Foundation
WIPO	: Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı
WWW	: World Wide Web (Dünya Çapında Ağ)
AOL	: America OnLine
ITC	: Uluslararası Ticaret Merkezi
OBI	: Open Buying on the internet
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi

OECD	: Organization for Economic Co-operation and Development (İktisadi İş birliği ve Çalışma Örgütü)
POS	: Point of Sale
PPTP	: Point-to Point Tunelling Protocol
SSL	: Secure Sockets Layer
SET	: Secure Electronic Transaction
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TCP/IP	: Transmission Control Protocol / İnternet Protocol
TUENA	: Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapı Merkezi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UNCTAD	: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
UN-CEFACT	: BM' ler Yönetim, Ticaret Ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi
VAN	: Katma Değerli Ağ
XML	: Extensible Markup Language
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü
WB	: Dünya Bankası

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1: E-ticaret' in Gelişimi	36
Tablo 1.2: İletişim Maliyetleri	38
Tablo 1.3: Elektronik ticaretin sınıflandırılması	44
Tablo 1.4: Kartlı Ödeme Tutarındaki Değişim.	97
Tablo 1.5: 2014 Yılı Yerli ve Yabancı Kredi Kartlarının Yurt İçi Kullanımı	97
Tablo 1.6: 2013 Yılı Yerli ve Yabancı Kredi Kartlarının Yurt İçi Kullanımı	97
Tablo 2.1: Ölçek İfadeleri	105
Tablo 3.1: Cinsiyet Dağılımı	108
Tablo 3.2: Yaş Dağılımı.....	108
Tablo 3.3 : Eğitim Seviyesi Dağılımı	109
Tablo 3.4 : Gelir Seviyesi Dağılımı.....	109
Tablo 3.5 : Çalışma Durumu Dağılımı	110
Tablo 4.1 : İnternet Kullanım Dağılımı	111
Tablo 4.2 : İnternetin Kullanım Amaçları	111
Tablo 5.1 : Algılanan Başarı Ölçütleri Düzeyi KMO ve Bartlett's Testi.....	112
Tablo 5.2 : Algılanan Başarı Ölçütleri Düzeyi Değişkenine İlişkin Faktör Yükleri	113
Tablo 5.3 : Algılanan Başarı Ölçütleri Düzeyi Ölçeğinin Faktör Yapısı	114
Tablo 5.4 : Algılanan Başarı Ölçütleri Düzeyi Boyutlarının Güvenilirlik Katsayıları	114
Tablo 5.5 : Güvenlik ve Gizlilik Değişkenine İlişkin Faktör Yükleri.....	115
Tablo 5.6 : Güvenlik ve Gizlilik KMO ve Bartlett' s Testi.....	115

Tablo 5.7 : Güvenlik ve Gizlilik Toplam Varyans	116
Tablo 5.8 : Teslimat ve İade Politikası Değişkenine İlişkin Faktör Yükleri	116
Tablo 5.9 : Teslimat ve İade Politikası KMO ve Bartlett' s Testi	117
Tablo 5.10 : Müşteri Memnuniyeti Değişkeni KMO ve Bartlett' s Testi	117
Tablo 5.11 : Müşteri Memnuniyeti Değişkenine İlişkin Faktör Yükleri.....	117
Tablo 5.12 : Başarı Ölçütleri Değişkeni KMO ve Bartlett' s Testi	118
Tablo 5.13 : Başarı Ölçütleri Değişkenine İlişkin Faktör Yükleri	119
Tablo 6.1 : Modelin Korelasyon Taplosu.....	120
Tablo 7.1 : Algılanan Başarı Ölçütleri, Teslimat ve İade Politikası, Güven ve Gizlilik, Müşteri Memnuniyeti ile Başarı Ölçütleri için Regresyon Analizi Sonucunda ANOVA Tablosu.....	121
Tablo 7.2 : Algılanan Başarı Ölçütleri, Teslimat ve İade Politikası, Güven ve Gizlilik, Müşteri Memnuniyeti ile Başarı Ölçütleri için Regresyon Analizi Sonucunda Model Özet Tablosu	122
Tablo 7.3 : Algılanan Başarı Ölçütleri, Teslimat ve İade Politikası, Güven ve Gizlilik, Müşteri Memnuniyeti ile Başarı Ölçütleri için Regresyon Analizi Sonucunda Katsayılar Tablosu.....	122
Tablo 7.4 : Algılanan Başarı Ölçütleri, Güven ve Gizlilik, Teslimat ve İade Politikası ile Başarı Ölçütleri için Regresyon Analizi Sonucunda ANOVA Tablosu	123
Tablo 7.5 : Algılanan Başarı Ölçütleri, Güven ve Gizlilik, Teslimat ve İade Politikası ile Başarı Ölçütleri için Regresyon Analizi Sonucunda Model Özet Tablosu.....	123
Tablo 7.6 : Algılanan Başarı Ölçütleri, Güven ve Gizlilik, Teslimat ve İade Politikası ile Başarı Ölçütleri için Regresyon Analizi Sonucunda Katsayılar Tablosu	124
Tablo 7.7 : Güven ve Gizlilik, Teslimat ve İade Politikası ile Müşteri Memnuniyeti için Regresyon Analizi sonucunda ANOVA Tablosu	124

Tablo 7.8 : Güven ve Gizlilik, Teslimat ve İade Politikası ile Müşteri Memnuniyeti için Regresyon Analizi sonucunda Model Özet Tablosu.....	125
Tablo 7.9 : Güven ve Gizlilik, Teslimat ve İade Politikası ile Müşteri Memnuniyeti için Regresyon Analizi Sonucunda Katsayılar Tablosu.....	125
Tablo 7.10 : Güven ve Gizlilik, Teslimat ve İade Politikası ile Başarı Ölçütleri için Regresyon Analizi Sonucunda ANOVA Tablosu.....	125
Tablo 7.11 : Algılanan Başarı Ölçütleri Düzeyi ile Müşteri Memnuniyeti İçin Regresyon Analizi Sonucunda ANOVA Tablosu.....	131
Tablo 7.12 : Algılanan Başarı Ölçütleri Düzeyi ile Müşteri Memnuniyeti için Regresyon Analizi Sonucunda Model Özet Tablosu	132
Tablo 7.13 : Algılanan Başarı Ölçütleri Düzeyi ile Müşteri Memnuniyeti için Regresyon Analizi Sonucunda Katsayılar Tablosu.....	132
Tablo 8.1 : Alt Boyutlar için Korelasyon Analizi	135
Tablo 8.2 : Algılanan Başarı Ölçütleri Düzeyi Alt Boyutları ile Müşteri Memnuniyeti için Regresyon Analizi.....	136
Tablo 8.3 : Algılanan Başarı Ölçütleri Düzeyi Alt Boyutları ile Başarı Ölçütleri için Regresyon Analizi.....	136

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1: TCP/IP protokol grubu	7
Şekil 1.2: İnternetin girişimciliğe katkıları	14
Şekil 1.3: Fiziki mağaza ile internet mağazası maliyet karşılaştırması	15
Şekil 1.4: Amazon ve diğer geleneksel perakendecilerin karşılaştırılması	16
Şekil 1.5: İnternetin ve internet girişimciliğinin yarattığı faydalar	17
Şekil 1.6: Türkiye’de en fazla ziyaret edilen internet siteleri	18
Şekil 1.7: KOBİ’lerde internet kullanımının ekonomik etkisi.....	19
Şekil 1.8: Büyük internet girişimleri ve yarattıkları istihdam	20
Şekil 1.9: İnternet girişimciliği ile kurulmuş en büyük siteler	21
Şekil 1.10: ABD’deki seyahat acentesi istihdamının son 10 yıldaki değişimi	22
Şekil 2.1 : E-Ticaret Hacminin Sektör el Dağılımı	34
Şekil 2.2 : İşletmeden tüketiciye e-ticaretin farklı boyutları.....	48
Şekil 2.3 : Alışveriş platformları çalışma modeli	49
Şekil 2.4 : Küresel işletmeden tüketiciye e-ticaret hacmi.....	50
Şekil 2.5 : Türkiye’de işletmeden tüketiciye e-ticaret hacmi.....	51
Şekil 2.6 : Türkiye’de işletmeden tüketiciye e-ticaret hacmi.....	52
Şekil 2.7 : Türkiye B2C e-ticaret hacminin diğer ülkelerle karşılaştırılması.....	52
Şekil 2.8: Popüler e-ticaret sitelerinin güvenlik/gizlilik uygulamaları ve bilgilendirmeleri	69
Şekil 2.9 : 3D Secure güvenli ödeme sistemi	72
Şekil 2.10 : BKM Express ödeme sistemi.	73

Şekil 2.11 : Türkiye’de internet alışverişlerinde kullanılan ödeme araçları	75
Şekil 2.12 : Avrupa’da e-ticarette kullanılan ödeme araçları.....	76
Şekil 2.13 : Türkiye internet kullanıcı sayısı	90
Şekil 2.14 : Türkiye internet kullanıcı sayısının diğer ülkelerle karşılaştırılması ...	91
Şekil 2.15 : Türkiye’de internet kullanımının Avrupa’yla karşılaştırılması ve Türk kullanıcı profili.....	92
Şekil 2.16 : Türkiye’de internet kullanım alışkanlıklarının Avrupa ile karşılaştırılması	92
Şekil 2.17 : Türkiye’de en çok ziyaret edilen internet siteleri	93
Şekil 2.18 : Türkiye internet kullanıcısı e-ticaret yaygınlığı	94
Şekil 2.19 : Türk kullanıcılarının internetten alışveriş yapmama sebepleri.....	94
Şekil 2.20 : Google ve TNS araştırması - internetten alışveriş yapmama sebepleri.	95
Şekil 2.21 : Avrupa’da kullanıcıların internetten tüketici elektroniği alışverişi yapmama sebepleri.....	96
Şekil 2.22 : Markafoni	98
Şekil 2.23 : Hepsiburada	99
Şekil 2.24 : Biletix	99
Şekil 3.1 : Araştırma Modeli.....	102
Şekil 3.2 : Ara Değişken İlişkileri.....	107
Şekil 3.3 : Değişkenlerin alt boyutları	119
Şekil 3.4 : Müşteri Memnuniyeti ile Başarı Ölçütleri Korelasyonunun Serpilme Diyagramı.....	121
Şekil 3.5 : Oluşan Yeni Model.....	126

Şekil 3.6 : Algılanan Başarı Ölçütleri, Teslimat ve İade Politikası, Güven ve Gizlilik, Müşteri Memnuniyeti ile Başarı Ölçütleri Regresyon Analizi için Hata Histogramı	127
Şekil 3.7 : Algılanan Başarı Ölçütleri, Teslimat ve İade Politikası, Güven ve Gizlilik, Müşteri Memnuniyeti ile Başarı Ölçütleri Regresyon Analizi için Normal P-P Grafiği	127
Şekil 3.8 : Algılanan Başarı Ölçütleri, Teslimat ve İade Politikası, Güven ve Gizlilik, Müşteri Memnuniyeti ile Başarı Ölçütleri Regresyon Analizi için Serpilme Diyagramı.....	128
Şekil 3.9 : Algılanan Başarı Ölçütleri Düzeyi ile E-Ticaret Sitesi Başarı Ölçütleri Regresyon Analizi için Kısmi Serpilme Diyagramı.....	128
Şekil 3.10 : Teslimat ve İade Politikası ile E-Ticaret Sitesi Başarı Ölçütleri Regresyon Analizi için Kısmi Serpilme Diyagramı.....	129
Şekil 3.11 : Güven ve Gizlilik ile E-Ticaret Sitesi Başarı Ölçütleri Regresyon Analizi için Kısmi Serpilme Diyagramı	129
Şekil 3.12 : Müşteri Memnuniyeti ile E-Ticaret Sitesi Başarı Ölçütleri Regresyon Analizi için Kısmi Serpilme Diyagramı.....	130
Şekil 3.13 : Doğrulanın Araştırma Modeli.....	133

Enstitüsü	: Sosyal Bilimler Anabilim
Dalı	: İşletme
Programı	: İşletme Yüksek Lisans
Tez Danışmanı	: Yrd. Doç. Dr. S. Kadri MİRZE
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek lisans – Mayıs 2014

ÖZET

Türkiye’ de elektronik ticaret ve işletmelere, tüketicilere sağladığı avantajlar, dezavantajlar.

İletişim teknolojisinin gelişim sürecine paralel olarak, ekonomik faaliyetlerin yapısında da değişiklikler meydana gelmiştir. Geçmişin genellikle yüz yüze, yazılı kayıt sistemine dayanan iş yapma şekli internet ağları sayesinde giderek artan biçimde web tabanlı alışveriş siteleri olan dijital platformlarda gerçekleşir hale gelmiştir. 1990’ lı yılların ikinci yarısından itibaren geniş bir iletişim ağı olan internetin aynı zamanda iş yapma ortamı haline gelmesiyle elektronik ticaret kavramı yaygınlık kazanmaya başlamıştır. İşletmeler elektronik ticaret sayesinde, daha az bütçe ile geçmişte görülmedik düzey ve küresel ölçekte iş yapabilir hale gelmişlerdir. Ayrıca ekonomik boyuttaki etkilerinin yanı sıra, iş gücü yapısında da oldukça önemli değişiklikler getirmektedir. Belirli alanlarda iş kayıplarına neden olurken, farklı alanlar içinde istihdam sahaları meydana getirmektedir. Bu çalışmada ile hızlı gelişen iletişim teknolojisi sayesinde oluşan yeni iş sahalarında faaliyet gösterecek işletmelere başarılı olma yolunda tüketicilerin beklentilerinin neler olduğu ve elektronik ticaret işletmelerinin başarı ölçütlerinin nasıl etkilendiğini ortaya koymaktır.

Anahtar Sözcükler: Algılanan Başarı Ölçütleri Düzeyi, Güvenlik ve Gizlilik, Teslimat ve İade politikası, Müşteri Memnuniyeti.

Bilim Dalı Sayısal Kodu :

Institute: : Intitute of Social Sciences
Department : Business
Program : Business Master
Advisor : Assist. Prof. Dr. S. Kadri MIRZE
Thesis/Dissertation and Date : MA Thesis – May 2014

ABSTRACT

E-commerce in Turkey and its advantages and disadvantages for organizations and consumers.

In parallel with developmental process of communication technologies, there have occurred changes in the commercial activities. In the past, trade was primarily face to face; however, with the spread of the Internet this tradition has turned out to be conducted online through shopping websites. From the second half of 1990s on, the concept of e-commerce has spread due to the fact that the Internet has been used for business as well as communication. Thanks to e-commerce, corporations have reached a capacity to run business globally which is unprecedented in history. Beside economical impact, e-commerce brings about variations in terms of labor as well. It gives rise to loss of employment in certain areas; however, it comes up with new employment opportunities for others. In this study, the expectations of costumers and how the success of e-commerce corporations are affected will be investigated which is considered to be guiding the corporations emerging with the development of communication technologies.

Key Words: Perceived Success Factor Level, Security and Privacy, Delivery and Return Policy, Customer Satisfaction.

Code:

GİRİŞ

Dünyada iletişim teknolojisinde meydana gelen yenilikler bir taraftan küreselleşmeyi hızlandırmakta diğer taraftan da işletmelerin faaliyet alanlarında yenilikler yapmalarına neden olmaktadır. Günümüzde; Bilgisayar kullanıcı sayısı ve internet kullanım oranındaki artışların yanı sıra internete bağlanabilen cep telefonu kullanım oranındaki artış, işletmecilerin tüketicilere, tüketicilerinde işletmecilere 7 gün 24 saat mekân farkı olmaksızın ulaşabilme imkânı sağlamaktadır. Bu gelişmeler geleneksel pazar ortamında ulaşılması imkânsız sayıda tüketici ya da işletmeye kolayca erişme imkânını beraberinde getirmiştir.

İletişim teknolojisinin gelişim sürecine paralel olarak, ekonomik faaliyetlerin yapısında da değişiklikler meydana gelmiştir. Geçmişin genellikle yüz yüze, yazılı kayıt sistemine dayanan iş yapma şekli internet ağları sayesinde giderek artan biçimde web tabanlı alışveriş siteleri olan dijital platformlarda gerçekleşir hale gelmiştir. 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren geniş bir iletişim ağı olan internetin aynı zamanda iş yapma ortamı haline gelmesiyle elektronik ticaret kavramı yaygınlık kazanmaya başlamıştır. İşletmeler elektronik ticaret sayesinde, daha az bütçe ile geçmişte görülmedik düzey ve küresel ölçekte iş yapabilir hale gelmişlerdir.

Elektronik ticaret' in ekonomik boyuttaki etkilerinin yanı sıra, iş gücü yapısında da oldukça önemli değişiklikler getirmektedir. Belirli alanlarda iş kayıplarına neden olurken, farklı alanlar içinde istihdam sahaları meydana getirmektedir. Bir diğer ifade ile elektronik ticaret vasıf düzeyi düşük işlerde azalmaya yol açarken, yüksek vasıflı ve eğitilmiş işgücü gereksinimi arttırmaktadır. Elektronik ticaret yapısı gereği küresel olmakla birlikte, dünya ekonomilerini birleştirme sürecini de hızlandırmaktadır. İnternet ağı üzerinde oluşturulan bir web sayfası boyutu ne olursa olsun faaliyet alanı internet alanının ulaşabildiği bütün yeryüzüdür.

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye' de elektronik ticaret' in gelişimi işletmeler, tüketiciler yönünden avantajları ve dezavantajlarının neler olduğu

konusunda gerekli bilgi sağlayıp tüketiciler açısından elektronik ticaret işletmelerinin başarı ölçütlerinin neler olduğu ve ölçümü konusunda saha araştırması yaparak ortaya koymaktadır.

Çalışma üç bölümde oluşmaktadır. Birinci bölümde İnternet hakkında genel bilgi verildikten sonra internet girişimciliği ve diğer girişimciliklerden farklı yönleri açıklanarak internet girişimciliğinin faydaları başlıklar altında incelenecektir. Türkiye’deki internet girişimciliği hakkında bilgi aktarılmaya çalışılacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde öncelikle elektronik ticaret konusu derinlemesine incelenerek literatürde yapılmış tanımlarına yer verilecektir. Elektronik ticaretin dünyada ve Türkiye’deki gelişimi örneklerle açıklanacaktır. Elektronik ticaret araçları, türleri, başlıklar halinde ele alınıp bilgi verilecektir. Elektronik ticaret’ in avantajları, dezavantajları işletmeler ve müşteriler açısından incelenecek bilgi verilecektir. Türkiye’de elektronik ticaret yaygınlığı ve farklı ülkelerle olan karşılaştırmalı örneklerine yer verilecektir. Elektronik ticaret ödeme seçenekleri ve kişisel bilgi güvenliği konularında dikkat edilmesi gereken hususlara değinilecektir. Elektronik ticaret yapan öncü işletmelerin başarı ölçütlerini (müşteriye değer yaratma, fiyat avantajı, indirimli ürün seçenekleri, müşteriye kolaylık, bilgi ve görsel içerik) olarak ele alınıp başarı ölçütlerinin ölçüm metotlarını ise (yıllık işletme cirosu, web sitesi ziyaretçi sayısı, ürün satın alındıktan sonra müşterilerden olumlu ya da olumsuz geri dönüş) oranları hakkında bilgi verilecektir.

Üçüncü ve son bölümde, tüketicilerin elektronik ticaret sitelerinin başarı ölçütlerini nasıl ağıladıklarını ölçme bilmek için literatürde bu konuda yapılmış çalışmalarda kullanılan anket soruları araştırılarak uyarlama yolu ile e-ticaret sitelerinin başarı ölçütlerini ortaya çıkaracak soru ölçekleri oluşturulacaktır. Hedef noktaya ulaşmak için grup çalışması ile yeni sorular oluşturularak katılımcıların e-ticaret sitesi başarı ölçütlerini tam olarak ortaya koymaları sağlanmaya çalışılacaktır. Hazırlanacak anket sorularında Likert ve Kategorili ölçekler kullanılacaktır. Analiz yapılırken SPSS programına uyarlama ve analizi kolaylaştırmak için bu ölçeklerin kullanımı uygun olduğu düşünülmüştür. Anket uygulaması on-line yapılacağı için katılımcıların soruları cevaplamaktan sıkılıp ölçek sorularına yanıt vermeden anketi sonlandırmalarını önlemek için demografik özellik sorularına en son bölümde yer

verilecektir. Araştırma keşfedici araştırma olmakla birlikte uygulanacak katılımcı seğimi basit tesadüfî (Rassal) seğim tekniği kullanılarak belirlenecektir. Toplanan verilerin analizinde güvenilirlik, geçerlilik ve korelasyon analizleri titizlikle uygulanıp ileri sunulan hipotezler savunulmaya çalışılacaktır. Araştırma sonucunda tüketiciler açısından elektronik ticaret sitelerinin başarı ölçütleri literatüre kazandırılacaktır.

1. İNTERNETİN TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Elektronik ticaretin alt yapısını açık ve kapalı ağ sistemleri oluşturmaktadır. Bu güne kadar geliştirilen en kapsamlı açık ağ sistemi olan internet ve tarihsel gelişimi hakkında bilgiler verilecektir.

1.1. İnternetin Tanımı

İnternet, en basit ve tek sözcüklük anlamı ile bir “ağ” olarak tanımlanabilir. Sözcük anlamı olarak bakıldığında internet, İngilizcedeki “International Network” sözcüklerinin kısaltılmış halidir ve “Uluslararası Ağ” anlamına gelmektedir¹. Türk Dil Kurumu ise internet kavramını “Genel Ağ” olarak açıklamıştır. Bu açıklamaları destekleyen bir tanımlamaya göre de internet, dünyanın dört bir yanındaki veri tabanlarını ve bilgisayarları birbirine bağlayan büyük bir ağıdır². Bir başka tanımlamaya göre, birden fazla bilgisayar ağını birbirine bağlayan ağ sistemine ağlar arası iletişim ağı, ya da ağlar arası ağ veya internet adı verilmektedir³.

ABD Yüksek Mahkemesi bir kararında interneti şöyle tarif etmektedir: İnternet birbiri ile bağlı bulunan bilgisayarlardan oluşan uluslararası ağıdır... İnternet, bireylerin dünya çapında haberleşmesi için tamamen yeni ve benzeri olmayan bir ortamdır⁴.

İnternet, farklı ülkelerden, farklı insanların bağlı olduğu, birbirleriyle haberleşebildikleri ve bilgi dahil her türlü alışverişi gerçekleştirebildikleri bir sanal ortamdır. Milyonlarca insanı birbirine bağlayan internet üzerinde, birçok bilgi ve hizmet birimleri çeşitli ağlara dağıtılmış durumdadır. Temel amaç, bu ağları oluşturan bilgisayarlar arasındaki iletişimi sağlamaktır. Söz konusu iletişimi gerçekleştirmek için de ortak bir konuşma diline gereksinim bulunmaktadır. Bu ortak dil de, TCP/IP adı verilen, dosya paylaşımlarını, elektronik posta gönderimleri gibi

¹ Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük

² Suat Koyuncu, İnternet Adresleri Rehberi, (BYTE Türkiye, 1996, Cilt:3, Sayı:2) s.4

³ Kayıhan İçel, Kitle Haberleşme Hukuku, (İstanbul: Beta Yayınevi, 2001) s.409

⁴ Ali Osman Özdilek, İnternet ve Hukuk, (İstanbul: Papatya Yayıncılık, 2002) s.13

farklı protokolleri kapsayan bir ana protokoldür⁵. TCP/IP protokolüne ayrıntılı olarak değinilecektir.

1.2. İnternetin Tarihsel Gelişimi

İnternet' in çıkış noktası Amerika Birleşik Devletleridir. Sovyetler Birliği'nin 1957' de Sputnik uydusunu uzaya göndermesinden sonra Amerika Birleşik Devletleri Hükümeti savaş sırasında veya savaştan önce klasik haberleşme kanallarının kullanılmayacak şekilde tahrip edilmesi halinde tek bir merkezden yönetilmeyen ya da başka bir deyişle tek bir ana bilgisayar ünitesinden bağımsız olarak çalışabilen bir bilgisayar ağı kurulabilmesi için harekete geçmiştir. Bu amaçla ARPA (Advanced Research Project Agency) isimli bir birim kurulmuştur. Bu birimin amacı savaşta sevk ve idarenin kesintisiz olarak temini ve birbirinden uzakta olan bilgisayarların birbirine bağlanması yoluyla desteklenmesidir. Bu birimin yönettiği proje kapsamında 1969 yılında ilk bilgi transferi California' daki üç ayrı merkez ile Utah' daki bir merkezde bulunan dört bilgisayar arasında gerçekleşmiştir. Bu dört bilgisayar arasındaki sistem geliştirilerek ARPANET isimli bir bilgisayar ağı kurulmuştur. ARPANET' e bağlı bilgisayarlar arasında TCP/IP adı verilen ortak bir iletişim dili kullanılmıştır. 1980 yılında ARPA, TCP/IP protokollerinin askeri kimliğini ortadan kaldırmış sivil kullanıma açmıştır. 1980'li yıllarda internet Amerika Birleşik Devletleri dışında İngiltere ve Japonya' da yaygınlaşmıştır.

Bu arada ARPANET, kullanıcıları ile süper bilgisayarlar arasında mevcut iletişimde yetersiz kalması üzerine NSF (National Science Foundation) tarafından N3-FNET devreye girmiştir. Bu sistem ARPANET' in genişlemesini amaçlamaktaydı. Ayrıca bölgesel ağların kurulması ve bu ağların NSFNET' e bağlanması için çalışmalar başlatılmıştır. Bu çalışmalar genişletilerek bazı bölgesel ağların üçüncü şahıslar ve işletmelere internet bağlantısı sağlanmasına izin verilmiştir. NSFNET' in kurulmasından sonra birçok özel firma kendi ağlarını kurmuşlardır. NSFNET' in yükü kurulan bu ağlarla hafifletilmiştir. 1989 yılında

⁵ Sait Güran, Teoman Akunal, İnternet ve Hukuk Formu Kitapçığı, (İstanbul: 2000) s.11

Cenevre’de www (World Wide Web) geliştirilerek internet kullanıcılarının hizmetine sunulmuştur. 1990 yılında ARPANET bütünüyle kaldırılmıştır.

1994 yılından sonra internet kurulan yeni ağlarla yaygınlaşmış ve bugünkü durumuna ulaşmıştır. Günümüzde internet sadece askeri kurumlar, üniversite veya araştırma kurumları tarafından kullanılmamakta her alanda kullanılmaktadır⁶.

İnternetin tarihçesini kısaca şu şekilde sıralamak mümkündür.

- **(1858-1866)** Transatlantik’e kablolar döşenerek Atlas okyanusunun bir tarafından diğer tarafına iletişim mümkün hale geldi. Günümüzde kablolar tüm kıtaları birbirine bağlamakta ve halen iletişimin ana merkezidir.
- **(1876)** Telefon Alexander Graham Bell tarafından icat edildi. Merkezi telefon ağ sistemleri günümüz internet ağ sisteminin omurgasını oluşturmaktadır.
- **(1957)** Sovyetler Birliği Sputnik adında ilk yapay uyduyu fırlattı. Bu olay Global iletişimin başlangıcıdır. ABD, buna karşılık Savunma Bakanlığı içerisinde İleri Araştırma Proje Ajansını (ARPA’ yı) oluşturdu. Amaç, bilimde ABD’ nin önde olduğu ve orduda teknoloji uygulanabilirliğini ortaya koymaktı.
- **(1971)** E-mail geliştirildi ve e-mail adres bileşeni @ ile ifade edildi. Bu işaret zamanla yazılım programlarının gelişmesi ile kullanılmama olasılığı yüksektir.
- **(1982)** TCP/IP, ARPANET’ in iletişim protokolü olarak belirlendi.
- **(1989)** Tom Berners-Lee, ilk web sayfasını yazarak WWW’ i icat etti.
- **(1990)** ARPANET işlemlerine son vererek, internetle birleşti.
- **(1993)** İlk ticari web sitesi ve web portalı Global Network Navigatör, Tim O’ Reilly tarafından faaliyete geçirildi.
- **(1994)** İlk ticari web browser Netscape faaliyete geçirildi.
- **(1997)** İnternet konsorsiyumu kuruldu. Web sitelerinin sayısı 1 milyona ulaştı.

⁶ Kenan Mehmet Ekici, E-Ticaret (Ankara: Savaş Kitap ve Yayınevi, 2013) s.10

- (1998) MP3 tanıtıldı. Larry Page ve Sergey Brin tarafından Google kuruldu.
- (2000) AOL ve Time Warner birleşti.
- (2001) Wikipedia kuruldu. IPOD, Apple tarafından piyasaya sürüldü.
- (2003) MySpace faaliyete geçti.
- (2004) Facebook ve Flickr faaliyete geçti. San Francisco’da ilk Web 2.0 konferansı yapıldı.
- (2005) Youtube faaliyete geçti.
- (2006) Twitter faaliyete geçti. Web sitesinin sayısı 100 milyonun üzerine çıktı.

2000’ li yıllar ile birlikte internet Web 2.0 devrimi yaşanmaya başladı. Web 1.0 uygulamalarını içerirken; Web 2.0, sosyal web uygulamalarını da içermektedir⁷.

1.2.1. Türkiye’de İnternetin Gelişimi

Türkiye açısından internetin gelişimi incelendiğinde, ülkemizin bu konuda diğer teknolojik gelişmelere oranla daha hızlı bir ilerleme gerçekleştirdiği görülmektedir. İnternet teknolojisi Türkiye’ ye ilk olarak, 1987 yılında Ege Üniversitesi’ nin öncülüğünde kurulan, Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı ile gelmiştir. 12 Nisan 1993 tarihinde de Ankara-Washington arasında kiralık hatla kurulan bağlantı ile Türkiye internetle tanışmıştır. Bu yüzden 12 Nisan, Türkiye’ de internetin doğum günü olarak kabul edilmektedir.

Aynı yıl ODTÜ ve Bilkent Üniversiteleri ilk Türk web sitelerini yayına verdi. 1994 yılında kurumlara ve firmalara internet hesapları verilmeye başlanmış, ilk

⁷ Erkan Akar, Cantürk Kayahan, Elektronik Ticaret ve Elektronik iş, (Ankara: Nobel Yayın Dağıtım,2010) s.4-5-6

internet servis sağlayıcı Tr.net de hizmete girmiştir. 1996'da Türkiye'nin ilk internet altyapısı olan TURNET' in devreye girmesiyle birlikte internet hizmeti vermek üzere birçok servis sağlayıcı firma faaliyete geçmiştir. Böylece sadece akademik kuruluşlar ve büyük şirketlerdeki kişilerin yararlanabildiği internet, kurulan bu servis sağlayıcı işletmeler sayesinde herkes tarafından yararlanılabilir duruma gelmiştir.

1998' de Ulaştırma Bakanlığı bünyesinde İnternet Üst Kurulu oluşturulmuş, daha sonra bu kurul, İnternet Kurulu olarak faaliyetlerini sürdürmeye devam etmiştir. Kurulun, 8-21 Nisan tarihleri arasında “ İnternet Haftası” olarak ilan etmesi, internet kullanımının ülkemizde yaygınlaşmasını sağlamıştır⁸.

1.3. İnternetle İlgili Temel Unsurlar

İnternet olgusu ekonomik ve günlük hayatın içinde yer aldıkça bu kavramın ilgili olduğu bazı terimlerde çok sık bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu başlık altında söz konusu terimlerle ilgili bazı tanımlamalar ve açıklamalar yapılacaktır. İnternetin temelini oluşturan bu terimlerin açıklanması çalışmanın daha iyi anlaşılabilmesi açısından önemlidir.

1.3.1. TCP/IP (İletişim Kontrol Protokolü / İnternet Protokolü)

Ağ üzerinde iki bilgisayarın karşılıklı veri aktarabilmesi ve süreçler (processes) yürütebilmesi için bilgisayarların birlikte çalışabilme (interoperability) yeteneğinin olması gerekir. Birlikte çalışabilme, verici ve alıcı arasında kullanılacak işaretler, veri formatları ve verinin değerlendirme yöntemleri üzerinde anlaşmayla mümkün olur. Bunu da sağlayan kurallar dizisi protokol olarak adlandırılır.

Protokol, ağın farklı parçalarının birbiriyle nasıl etkileşimde ve iletişimde bulunacağını belirler. Standartlar ise her üreticinin uyduğu ortak tanımlamalardır.

⁸ Melih Bayram Dede, melihbayramdede, 07 Kas. 2006, Erişim tarihi: 31 Ekim 2013 <http://www.melihbayramdede.com/turkiyede-internet-ne-zaman-dogdu.html>

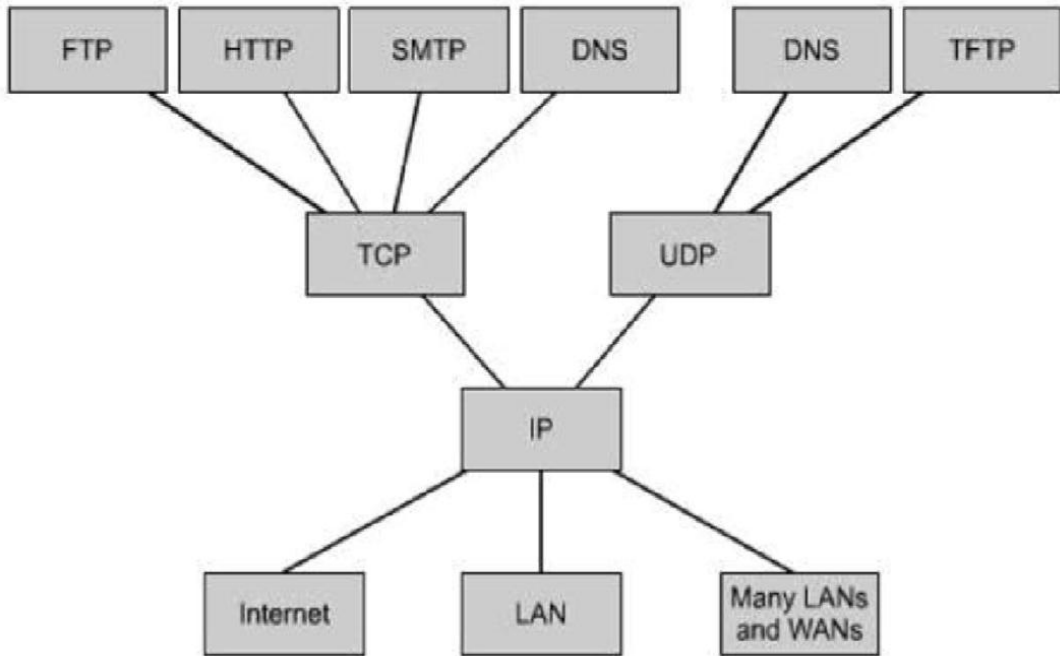
Verinin ağ içerisinde bir yerden başka bir yere hareket etmesi için ağ içerisindeki tüm cihazların aynı dili konuşması veya protokolü kullanması çok önemlidir. Protokol, ağ içerisindeki iletişimi sağlıklı bir şekilde yapmak için gereken kuralların tümüdür. Bir pilotun uçağını uçururken diğer uçaklar ile veya hava kontrol kulesiyle iletişim sağlaması için kullandığı özel bir dil gibi.

Bir ağ içerisinde aynı anda birden çok protokol kullanılıyor olabilir; çünkü işletim sistemleri, protokol kümesi farklı olan birçok bilgisayar, aynı anda ağda bulunabilir ve hepsinin birbirleriyle iletişimde bulunması gerekebilir. Hâli hazırda birçok protokol kümesi geliştirilmiştir. Bunlardan bazıları yalnızca onu geliştiren üreticiler tarafından kullanılırken birçoğu açık sistem hâline gelmiştir. Örneğin DECnet, IPX, SNA ve XNS protokol kümeleri sırasıyla Digital, Novell, IBM ve Xerox firmaları tarafından geliştirilmişlerdir ve yine bu firmalar tarafından kullanılmaktadır.

TCP/IP gibi bazı protokol kümeleri ise bütün üreticiler tarafından desteklenen, tartışılmaz genel standart olmuştur. Başta internet olmak üzere, farklı teknolojilere sahip ağların olması, bağımsız olarak yönetilmesi ve geliştirilmesi gibi özellikleri TCP/IP protokolünün en yaygın kullanılan protokol olmasına neden olmuştur. Aslında TCP/IP protokolü diye adlandırmak çok doğru değildir. Çünkü TCP/IP çok sayıda protokol ve yardımcı programlardan oluşan bir protokol kümesidir. Protokol, bir iletişim sürecinde, internet bağlantısını sağlayan noktalar arasındaki, gidip gelen mesajlaşmayı düzenleyen kurallar dizisidir. Bu protokoller birbirleriyle iletişim içinde bulunan gerek donanım gerekse yazılımlar arasında oluşur. İletişimin gerçekleşmesi için her ögenin bu protokolü kabul etmiş ve uyguluyor olması gerekir. TCP/IP' de bu şekilde oluşan yüzden fazla bilgi iletişim protokolün toplandığı bir protokoller ailesidir. Bunlardan en önemlileri TCP (Transmission Control Protocol) ve IP (Internet Protokol) olduğu için bu ismi almıştır. Bir bilgisayar ağında kullanılan protokol ne olursa olsun, aslında bilgisayarlar fiziksel adresleri ile birbirlerini tanır ve iletişimde bulunurlar.

Bu fiziksel adres ağ kartı veya ağa bağlanmayı sağlayan herhangi bir donanımın içinde hiçbir şekilde değiştirilmesi mümkün olmayan 48 bit olan bir numaradır. TCP/IP protokolünde diğer bilgisayarlardan farklı olarak her bilgisayar

bir IP numarası alır. Görünüşü “194.62.15.2” şeklindedir. İnternet’te bulunan her bilgisayarın kendine ait bir IP numarası vardır ve sadece ona aittir. IP adresleri 32 bitlik düzendedirler ama kolay okunabilmeleri için 8 bitlik 4 gruba ayrılmışlardır. İnternet üzerinde veri alış verişi yapan alıcı ve göndericiyi tanımlamaktadırlar. Veriler gönderilirken mutlaka gönderenin IP adresini taşırlar. Alıcının adresi de adresteki “ domain ” , adrese göre çözümlenir ve gönderilir. IP adres yapısının iki bölümü vardır. Birincisi bilgisayarın bağlı olduğu özel bir ağın numarası ikincisi ise bilgisayarların özel numarasıdır. Veriler dolaşım sırasında Router denilen yönlendiricilerden geçerken sadece bu özel ağın numarasına bakılır.



Kaynak:<http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/bilisim/moduller/TCPiP ve iP adresleme.pdf> 01.11.2013

Şekil 1.1: TCP/IP protokol grubu

Şekil 1.1’ de görülen TCP/IP protokol grubu, OSI referans modeli hazırlanmadan önce oluşturulmuştur. TCP/IP protokol grubu DoD (Department of Defence-Amerikan Savunma Bakanlığı) modelini referans alır ve DoD modeli OSI modelinden farklı yapıdadır⁹.

⁹ Milli Eğitim Bakanlığı, hbogm.meb.gov.tr, Ankara 2008, Erişim Tarihi: 01.11.2013, s.4-5 <http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/bilisim/moduller/TCPiP ve iP adresleme.pdf>

1.3.2. Global Ağ Teknolojisi

Web, World Wide Web (Global Ağ), dünyanın her yerinde binlerce bilgisayarda kayıtlı milyonlarca dosyadan oluşan bir bütündür. Bu dosyalar metin belgeleri, görüntüler, sesler, programlar, etkileşimli ortamlar ve bilgisayar dosyalarına kaydedilen diğer bütün bilgileri kapsamaktadır. Web, şimdiye kadar oluşturulan en geniş kapsamlı ortam ve çok çeşitli bilgiler toplamından ibarettir. Bu dosyaları bir arada tutan bir dosyayı diğerine aktaran ve onları internet üzerinden yollayan bir bağlantı sistemi mevcuttur. HTML dili aracılığıyla bir dosyanın ilgili bağlantıları içermesi sağlanmaktadır. Bu bağlantılar (hyperlink) ilgili dosyanın yerini internet üzerinden saptamak için gerekli bilgileri kapsamaktadır. Web ortamında hiper metin kullanılmaktadır. Hiper metin dokümanı yalnız bilgi içeren değil aynı zamanda eldeki konu ile ilgili bilgi taşıyan diğer dokümanlara başvuru veya bağlantıyı içeren dokümanlardır. Bağlantıları takip ederek bir web belgesinden her hangi bir web belgesine ulaşmak mümkündür¹⁰.

1.3.2.1. Web Tarayıcı

Web tarayıcısı, web hizmet birimlerine ulaşmayı sağlayan kullanıcı ara birim programlarına verilen isimdir. Web adreslerine web tarayıcısı ile ulaşılmaktadır. Dünya üzerinde yaygın olarak kullanılan ilk web tarayıcısı Mosaic' dir. Amerika Birleşik Devletlerinde NCSA isimli Araştırma Merkezinde geliştirilen Mosaic 1994 yılına kadar yaygın olarak kullanılmıştır. Bu program web' in başlıca internet araçlarından biri haline gelmesine en büyük katkıyı sağlamıştır. Günümüzün en yaygın web tarayıcıları Google, Mozilla Firefox, ve İnternet Explorer' dır. Aralarında rekabet içerisinde olan bu web tarayıcıları sürekli programlarını geliştirerek, yeni sürümlerini çıkartmaktadırlar¹¹.

¹⁰ Ekici, s.12

¹¹ Ekici, s.13

1.3.2.2. ISS (İnternet Servis Sağlayıcıları)

İnternet sistemi içinde asıl birinci derece önem taşıyan oyuncu ve dinamik kimlikteki hukuki birim İnternet Servis Sağlayıcısı (ISS) işletmelerdir. Bunlar bireylerin (özel kişilerin ve özel hukuk ya da kamu hukuku tüzel kişilerin) internete bağlanmalarını, İnternet üzerinden iletişim kurmalarını ve internetin sağladığı olanakları kullanmalarını temin eden aracı unsurlardır. İnternete geçiş ISS aracılığı ile olur. Şu halde İnternetin anahtarını elinde tutan ISS' dır¹².

1.3.2.3. Sunucu

Sunucu, belli kapasitesi olan ve diğer bilgisayarlara hizmet sağlayan bir ana bilgisayar ya da programdır. Adından da net bir şekilde anlaşılacağı gibi Sunucu, kendisine o anda bağlı olan kullanıcılara internet sunumu yapmakta ve hizmet/destek sağlama işlevini yerine getirmektedir. ISS işletmeleri, üstlendikleri çeşitli hizmetleri yerine getirebilmek için sunucuları kullanırlar. Sunucu bu anlamda ISS işletmelerinin kullandıkları bir araç, sistem içindeki bir objedir.

Herhangi bir özel ya da tüzel kişinin kendi başına sunucu hizmeti vermesi de mümkündür; diğer bir deyişle, bir özel ya da tüzel kişi, kendine ait bilgileri bir manyetik ortamda saklayarak sunucu işlevi görebilir. Sunucu işlevi söz konusu edildiği zaman, asıl olan bu kişinin kendi bilgisayarında başkalarına ait bilgileri saklamasıdır, ancak bu bilgilerin internet ortamında kullanılmasına gelince, kendisi internete bağlantı kurma olanağına sahip değilse (yani aynı zamanda ISS değilse), bu olanağa sahip olan bir araçtan yani bir ISS' den destek alacaktır. Bu destekte, ISS ile yapacağı bir sözleşmeye dayanacaktır¹³.

¹² Güran, Akünal, s. 18

¹³ Güran, Akünal, s. 20-21

1.3.2.4. HTML Dili

Web' in içerdığı her çeşit bilgiyi gösterme özelliğine sahip sayfaların sergilenmesinde kullanılan dile HTML (Hyper Text Markup Language) adı verilmektedir. HTML bir işaret dili ve evrenseldir. Bir web sayfasındaki hangi kelime ya da cümleye tıklandığında, hangi sayfaya bağlanacağı web sayfasındaki resimlerin nereden alınacağı, sayfada nasıl duracağı gibi sayfaya ait unsurlar, bu işaretleme dili sayesinde işlev kazanmaktadır¹⁴.

1.3.2.5. Alan Adı / Domain Name

İnternet' e bağlı her bilgisayarın bir adresi bulunmaktadır. Bu adresleme sistemi tüm dünyada tek biçimde uygulanmaktadır. İlgili siteyi belirleye bilmek ve o sitedeki bilgilere ulaşabilmek için bu adresin doğru yazılması gerekmektedir. İnternet adresleri, alan (domain) ve alt alanlar (sub- domain) ayrılır. Adres deki kısımları birbirinden ayırmak için nokta (.), slash (/) ve iki nokta üst üste (:) gibi işaretler kullanılmaktadır. Web siteleri html dili ile düzenlenmektedir. Bunların internet adresleri <http://> ile başlamaktadır. Web dışındaki internet adresleri ise gopher, ftp, news veya telnet ile başlayabilmektedir. Daha sonra adresin ait olduğu kuruluşu tanıttıcı bir ifade yer almaktadır.

<u>Alan Eki</u>	<u>Organizasyon Tipi</u>
.com	Ticari Kuruluşlar
.edu	Eğitim Kuruluşları
.org	Ticari olmayan Kuruluşlar
.gov	Hükümet Kuruluşları
.mil	Askeri Kuruluşlar
.ac	Akademik Kuruluşlar
.int	Uluslararası Kuruluşlar
.net	Kendi özel ağları olan ve bunu dış kullanıma sunabilen gruplar

¹⁴ Ekici, s.14

İnternet adresini en son kısmında iki harfli bir ülke tanıtım kodu yer almaktadır. Bu tanıtım kodu, o internet yayınının hangi ülke çıkışlı olduğunu belirlemektedir. Türkiye için “tr”, İngiltere için “uk”, Finlandiya için “fi”, Kanada için “ca” gibi kısaltmalar kullanılmaktadır. Yalnızca ABD çıkışlı adreslerde hiçbir son ek bulunmamaktadır¹⁵.

1.3.2.6. Elektronik Posta (E-Mail)

Elektronik posta kavramı adından da anlaşılacağı gibi, herhangi bir kağıt ya da kalem gereksinimi olmadan tamamen dijital ortamda oluşturulan sanal mektuplardır. Elektronik postaların kullanılabilmesi için hem alıcının hem de göndericinin birer elektronik posta adresine gereksinimleri vardır; bu adresler de tamamen ev adreslerinde olduğu gibi sanal mektubun geldiği ve gideceği yerleri açıklar. Elektronik posta, internete bağlı çok sayıdaki kullanıcının birbiriyle haberleşmek için kullandıkları elektronik mesaj iletim sistemi ve internet hizmetleri içinde en fazla kullanılan hizmet türüdür¹⁶.

Elektronik postanın adres yapısı iki bölümden oluşmaktadır: Yerleşim (kullanıcı) ve Alan adı. Bu iki bölümü ayırmak için “@” sembolü kullanılır¹⁷. “mustafa_gokgul@hotmail.com.” örnek bir elektronik posta adresidir. “mustafa_gokgul”, kullanıcının posta kimliğini, “hotmail.com.” ise bu kullanıcının hangi alan adında bulunduğunu belirtir.

Daha önceleri sadece düz yazı olarak gönderilebilen Elektronik Postalar günümüzde artık daha karmaşık yapılar haline dönüşmüşlerdir. Düz yazının yanı sıra kişiler aralarında resim, doküman, video, müzik parçaları vb. gibi pek çok dosya paylaşımı yapılabilmektedir. Böylece yer kavramı ortadan kalkarak çok uzak mesafedeki kişiler birbirleriyle anında iletişim kurabilmekte ve dosya paylaşımı

¹⁵ Ekici, s.15

¹⁶ İbrahim Kırcova, Pınar Öztürk, İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar, (İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 2000-29), s.9

¹⁷ Selçuk Burak Hasiloğlu, Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri, (İstanbul: Türkmen Kitapevi, 1999), s.53

yapabilmektedirler. Böyle bir durumun ticaret hayatına etkisi kuşkusuz son derece yüksek olacaktır¹⁸.

1.4. İnternet Girişimciliği

İnternetin gelişimiyle geleneksel pazarlama anlayışında da köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Eski iş modellerinin yerine tamamen sanal ortamda gerçekleşen yeni iş modelleri kullanılmaya başlanmıştır.

1.4.1. İnternet Girişimciliğinin Tanımı

Girişimcilik birçok farklı şekilde tanımlanabilmektedir. 20. yüzyılın en etkili ekonomistlerinden biri olan Joseph Schumpeter, 1934 yılında girişimcileri pazarda girişimci değişimlere yol açan yenilikçiler olarak tanımlamıştır. Schumpeter, bir değişikliğin girişimci olarak nitelenebilmesi için 5 özellikten birine sahip olması gerektiğini öne sürmüştür. Bu 5 özellik şöyle sıralanabilir:

- i. Yeni veya geliştirilmiş bir ürünün pazara getirilmesi,
- ii. Yeni bir üretim metodunun gelişmesi,
- iii. Yeni bir pazar oluşturulması,
- iv. Yeni bir girdinin ekonomiye kazandırılması,
- v. İş yönetimi süreçlerinde organizasyon veya yapı değişikliği¹⁹.

OECD ise girişimciliği, “Ekonomik aktivite yaratma ya da ekonomik aktiviteyi geliştirme yoluyla değer yaratmak için yeni ürün, süreç ve pazarları fark edip, onlardan faydalanma durumu” olarak tanımlayarak girişimciliğin ekonomik

¹⁸ Orçun Aktaş, Elektronik Ticaret Firmalarında Muhasebenin Örgütlenmesi ve Kurumsal Bir Uygulama, (İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008) s.7

¹⁹ Nadim Ahmad, Richard G. Seymour, (2008) Girişimci aktiviteyi tanımlamak: Veri toplamayla destekleyici tanımlar, [http://search.oecd.org/officialdocuments/displaydocumentpdf/?doclanguage=en&cote=std/doc\(2008\)1](http://search.oecd.org/officialdocuments/displaydocumentpdf/?doclanguage=en&cote=std/doc(2008)1), s.8

değer yaratma boyutunu öne çıkarmaktadır²⁰. Bu tanımlar, girişimcilik konusunun ana hatlarını belirlerken, girişimcinin yeni bir iş yarattığını kabul etmekte, fakat bu işi yürütürken aldığı riske vurguda eksik kalmaktadır. Bu eksikliği giderecek şekilde, Avrupa Birliği, girişimcilik için “Risk alma, yaratıcılık ve/veya yenilikçi çözümleri iyi yönetimle birleştirerek ekonomik aktivite geliştirmeye ilgili yeni ya da mevcut bir organizasyondaki düşünce yapısı ve süreçler” tanımını yapmış, risk konusuna daha ön planda yer vermiştir²¹. İnternet girişimciliği “risk alarak, yaratıcı ve/ya da yenilikçi çözümler geliştiren ve bunları iyi yönetimle birleştiren yeni ya da mevcut kuruluşların asıl iş alanları dışında, internetsiz var olamayacak şekillerde ekonomik aktivite veya sosyal fayda yaratma ya da geliştirmeleri” olarak tanımlanmaktadır.

İnternette yapılan herhangi bir işin internet girişimciliği olarak nitelenip nitelenemeyeceğini belirlemek için işi yapan gerçek ya da tüzel kişinin yeni bir organizasyon kurup kurmadığına bakılacaktır. Eğer internet üzerinden yapılan iş yeni bir organizasyon yapılanmasıyla meydana gelmişse, o bir internet girişimi olarak nitelenir. Eğer internet üzerinden yapılan iş hâlihazırda olan bir organizasyon tarafından yapılmışsa, internet girişimi olarak sayılabilmesi için o kuruluşun asıl iş alanının dışında bir alan olması gerekliliği söz konusu olabilir. Bu durumda, internette ürün satmak için kurulan yeni bir şirket internet girişimi olarak nitelenirken, zaten perakende ürün satışı yapan bir şirketin (örneğin Migros) internet üzerinden satışa başlaması bir internet girişimi olarak nitelenmemektedir.

1.4.2. İnternet Girişimciliğinin Diğer Girişimciliklerden Farkı

İnternet girişimciliğinin diğer girişimciliklerden üç önemli farkı vardır: düşük başlangıç sermaye gereksinimi, düşük işletme giderleri ve geniş pazarlara erişim olanağı sağlaması (Şekil 1.2). Bu faktörler sonucunda internet girişimcileri diğer

²⁰ OECD, OECD Economic Survey, (1997), <http://www.oecd.org/std/business-stats/39651330.pdf> , s.2

²¹ Avrupa Komisyonu. (2003). Avrupa'da girişimcilik araştırması, <http://www.alibabaoglan.com/blog/turkiyede-internet-girisimciliği-ve-e-ticaret-ekseni/>, s.1

alanlardaki girişimcilere kıyasla çok daha hızlı ve daha az sermaye ile büyüme fırsatı elde ederler.

1.4.2.1. Düşük Başlangıç Sermayesi

İşletme başlangıç sermayesi finansman ihtiyacı doğurduğundan birçok girişimcinin iş kurmasını engelleyen veya zorlayan bir faktördür. Başlangıç sermayesi sabit maliyetler, kira ve genel giderler, satış ve pazarlama giderleri, personel maliyetleri ve envanter giderlerinden oluşur. İnternet işletmelerinde fiziksel bir ofis veya mağazaya büyük ölçüde gerek duyulmaması veya gerek duyulan ofis veya mağazanın daha düşük maliyetli olması gibi sebeplerden ötürü başlangıç sermayesi diğer alanlardaki işlere göre daha düşük seviyededir. Buna ek olarak satış ve pazarlama maliyetleri de fiziki ortamdaki şirketlere göre daha düşük olabilmektedir. Ürünleri veya ürün talebini test etme ve pazarlama maliyetleri (lansman, marka yaratma harcamaları) sosyal ağların ve pazaryerlerinin kullanılması, diğer sitelerle ortaklıklar ve arama motoru optimizasyonu (SEO) gibi daha düşük maliyetli veya değişken yapıda olmasından dolayı avantajlıdır²².

	Açıklama
Düşük başlangıç sermayesi	<ul style="list-style-type: none">Ofis veya mağaza gereksinimi olmaması veya düşük maliyetli lokasyonlara açılmasıSatış ve pazarlama maliyetleri sosyal ağlar ve diğer internet siteleriyle ortaklıklar sayesinde düşürülmesi
Düşük sabit ve değişken maliyet kalemleri	<ul style="list-style-type: none">Çoğu internet iş modelinin envanter, kira, sigorta, vergi, elektrik gibi maliyet kalemlerinin internet dışı işlere göre düşük olması
Geniş pazarlara ve hedeflenen kitlelere erişim	<ul style="list-style-type: none">Zaman ve mekandan bağımsız olarak geniş müşteri kitlelerine erişimDaha net tanımlanabilen hedef kitleye ulaşım kolaylığı (Arama motoru optimizasyonu (SEO) ve internet reklamcılığı ile)

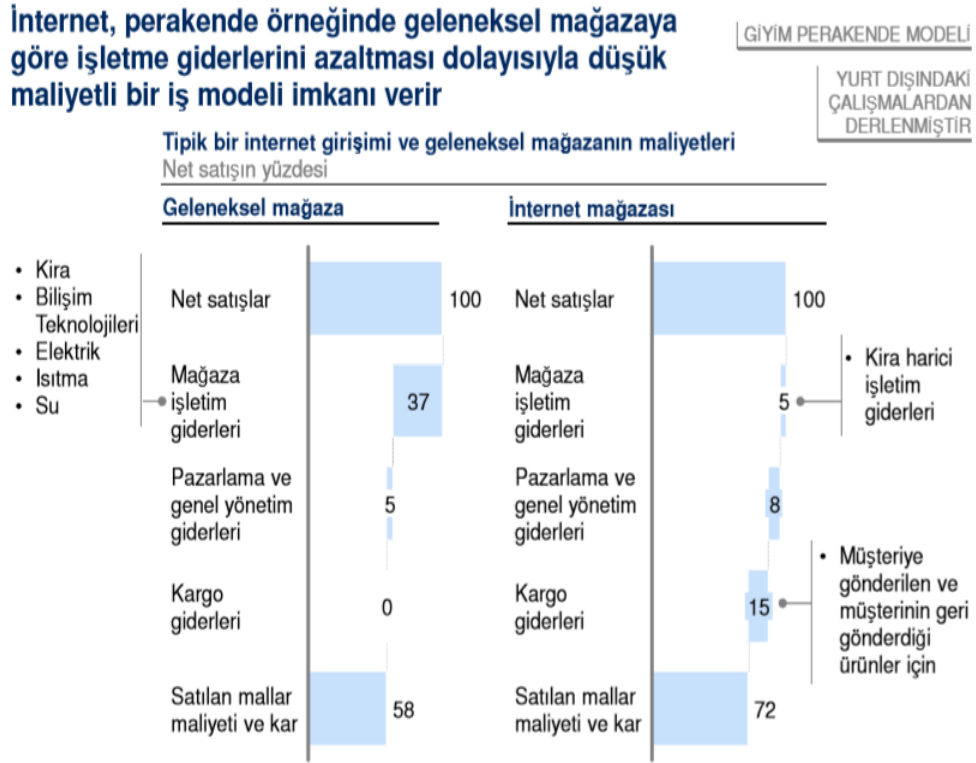
Kaynak: http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf, 30.10.2013

Şekil 1.2: İnternetin girişimciliğe katkıları

²² Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi, İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, (Ankara, Yayın Tarihi:4.02.2013) Erişim Tarihi: 30.10.2013 s.8-9, http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf

1.4.2.2. Düşük İşletme Giderleri

İşletmelerin başlangıç aşamaları dışında, genel olarak da işletme giderlerinde daha düşük maliyet yapısında olabilmektedir. Envanter, kira, sigorta, vergi, elektrik gibi maliyet kalemlerinin internette yapılan işlerde hiç olmaması veya düşük olması, internet girişimciliğinin işletme giderlerinin daha düşük olmasına imkân vermektedir. Buna bir örnek olarak, yurtdışında perakende sektöründe faaliyet gösteren bir internet mağazası ile fiziki mağazanın ana işletim giderleri karşılaştırılmıştır. Perakende alanında internet mağazasının fiziki mağazaya göre özellikle düşük kira ihtiyacından dolayı 14 puan avantajı olduğu görülebilmektedir (Şekil 1.3)²³.



Kaynak: McKinsey, 2010, iConsumer EU

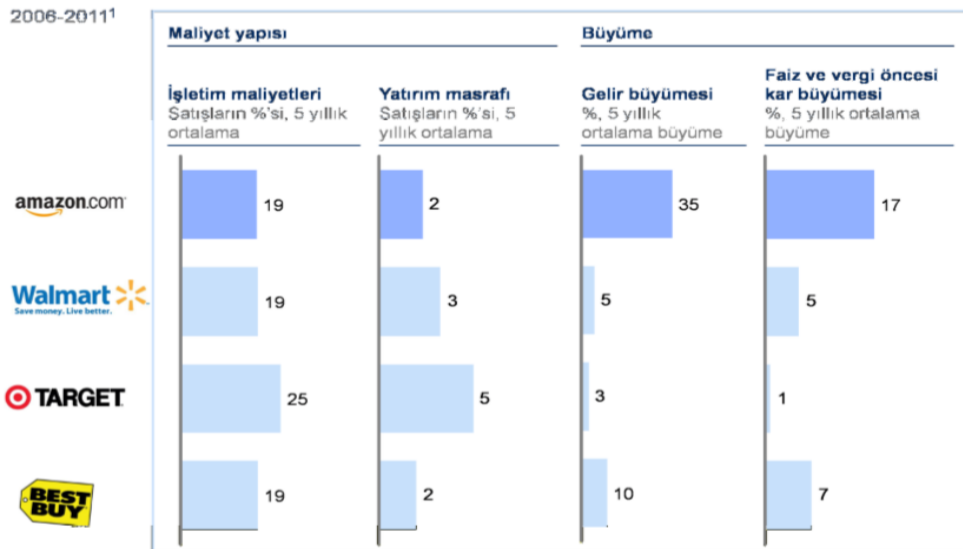
Şekil 1.3: Fiziki mağaza ile internet mağazası maliyet karşılaştırması

²³ Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi, İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, (Ankara, Yayın Tarihi:4.02.2013) Erişim Tarihi:30.10.2013 s.10, http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf

1.4.2.3. Geniş Pazarlara ve Hedeflenen Kitlelere Erişim

İnternetin, gider tarafında yarattığı avantajlara ek olarak gelir ve müşteri kazanımı tarafında da önemli avantajları mevcuttur. Geleneksel yollarla ulaşılabilecek müşteri kitlesinden (örneğin mahalle veya şehir) çok daha geniş bir müşteri kitlesine arama motorları, sosyal ağlar, pazaryerleri gibi mecralarda ulaşabilme imkânı ve günün 24 saati ve haftanın 7 günü mekândan bağımsız bir şekilde erişilebilir olması sağlam değer önerisi olan girişimcilere gelir yaratma fırsatları doğurur. Geniş kitle ulaşımının yanında, hedef kitleye değişken maliyet ile ulaşma fırsatları internet pazarlamasıyla (arama motorları, yerel pazarlama) mümkün olabilmektedir. Bu üç faktör sebebiyle internet, girişimciliğe çok uygun bir ortam hazırlamakta ve girişimcilerin düşük maliyetler ile fikirlerini test edip, büyümelerine imkân vermektedir. İnternetin sağladığı avantajları en iyi şekilde değerlendiren şirketlerden biri olan Amazon'un büyümede rakiplerinin çok önünde oluşu bu hızlı büyümeye güzel bir örnektir. Tamamıyla internetten satış yapan Amazon.com 2006-2011 yılları arasında yıllık ortalama %35'le büyürken, geleneksel kanallarla internet kanalını birleştiren rakiplerinin ortalama büyümesi %6 civarında kalmıştır (Şekil 1.4)²⁴.

İnternet iş modelini en iyi kullanan şirketlerden Amazon, büyümede rakiplerini geride bırakmıştır



Kaynak: Bloomberg http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf

Şekil 1.4: Amazon ve diğer geleneksel perakendecilerin karşılaştırılması

²⁴ Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi, İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, (Ankara, Yayın Tarihi:4.02.2013) Erişim Tarihi:30.10.2013 s.10-11-12, http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf

1.4.3. İnternet Girişimciliğinin Faydaları

İnternet girişimciliğinin ekonomik, istihdam ve sosyal alanlarda katkısını görmekteyiz (Şekil 1.5).

İnternetin ve internet girişimlerinin yarattığı faydalar üç başlıkta toplanabilir

	Açıklama	Örnekler
Ekonomik katkı	<ul style="list-style-type: none">▪ İnternet ile yaratılan değer<ul style="list-style-type: none">– Eski iş modellerini yıkan daha etkin modellerin kurulmasından doğan değer– Tamamıyla yeni iş alanları yaratması– Geleneksel işletmelere yeni satış kanalları, maliyet düşürücü ve inovasyonu tetikleyen yenilikçi çözümler yaratması▪ İnternet değerinin bir kısmının tüketiciye akması	<ul style="list-style-type: none">▪ Arama motorları, iş bulma siteleri▪ Sosyal mecralar▪ Dijital bankacılık
İstihdama katkı	<ul style="list-style-type: none">▪ İstihdama üç şekilde etki<ul style="list-style-type: none">– Yeni işletmelerin doğrudan işe alımları– Yan iş kollarının büyümesi– Geleneksel işletmelerdeki istihdama etki▪ Mekandan bağımsız istihdam fırsatları yaratılması	<ul style="list-style-type: none">▪ E-ticaret siteleri▪ Kargo şirketleri▪ Perakende kuruluşları, bankalar▪ Seyahat acenteleri
Sosyal katkı	<ul style="list-style-type: none">▪ Kar amacı gütmeyen bilgi paylaşımı ve hizmet platform oluşumu▪ Grupların organize olmasını ve bağış toplamayı kolaylaştıran yapı sağlaması▪ Vatandaşların yönetime katılım ve fikir beyanını sağlaması	<ul style="list-style-type: none">▪ Khanacademy, Wikipedia, sosyal mecralar▪ Kiva, donorschose▪ Change.org, Avaaz

Kaynak: http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf

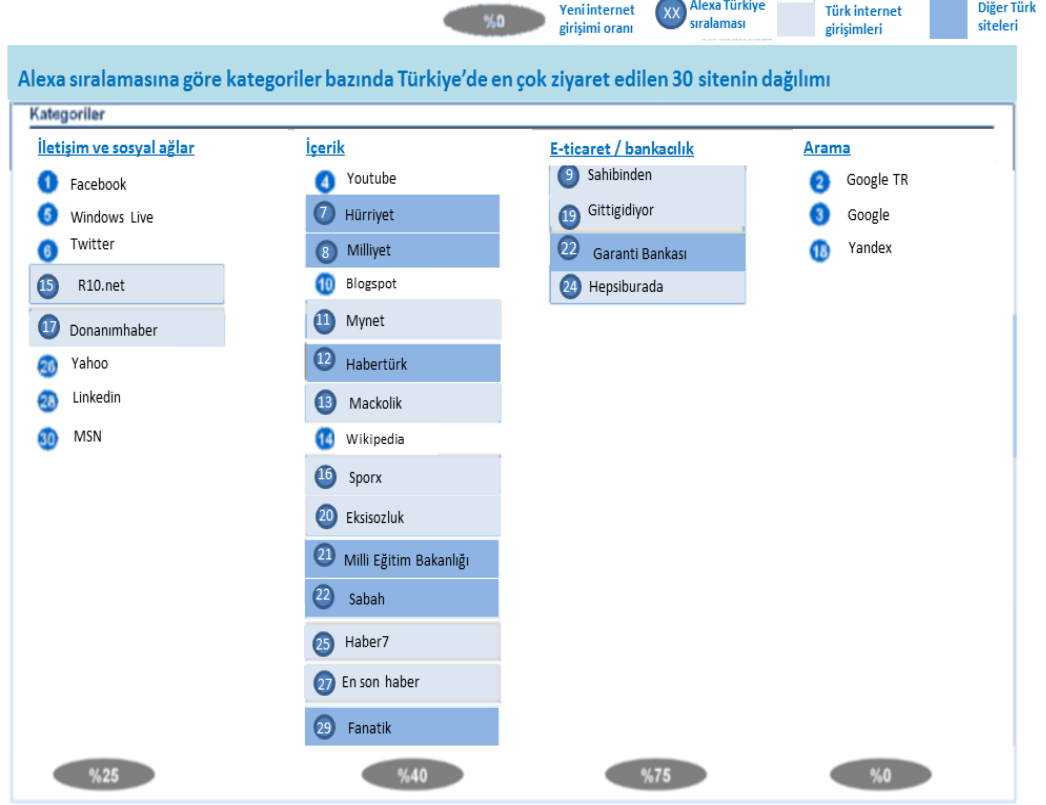
Şekil 1.5: İnternetin ve internet girişimciliğinin yarattığı faydalar

1.4.3.1. İnternet Girişimciliğinin Ekonomik Katkısı

İnternet girişimciliğinin ekonomiye üç alanda katkısı mevcuttur. İlk katkı alanı olarak eski iş modellerini yıkan daha etkin modellerin kurulmasından doğan ekonomik değer görülebilir. İnternet girişimciliği yenilikçi ve çığır açıcı fikir ve modellerle eski alanları yıkarken yeni alanlar oluşturmakta, internetin insan hayatına ve iş dünyasına sağladığı faydaların ortaya çıkmasına aracılık yapmaktadır. Bu işlevinin bir sonucu olarak ülkelerin GSYİH' sine doğrudan ve dolaylı katkı sağlamakta ve ekonomik aktivitenin artışını desteklemektedir. Bu yeni iş modellerini görmek için internet kullanıcısı kitleler tarafından en fazla ziyaret edilen internet sitelerini incelemek yeterli olacaktır. Ocak 2013 itibariyle küresel olarak en fazla

ziyaret edilen 30 sitenin 13'ü internet girişimi sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Şekil 1.6)²⁵.

Türkiye'de en çok trafik alan sitelerden sadece küçük bir kısmı Türk internet girişimleridir ve e-ticaret alanında yoğunlaşmışlardır



Kaynak: <http://www.alexa.com/topsites/countries/TR> Erişim Tarihi: Ocak 2013

Şekil 1.6: Türkiye'de en fazla ziyaret edilen internet siteleri

Bu listeye bakıldığında içerik, ticaret ve iletişim alanlarında internet girişimlerinin yeni servisler sunduğunu ve değer yarattığı görülmektedir. En büyük internet girişimlerinden olan Google, Facebook ve Amazon' un toplam piyasa değeri 374,47 Milyar dolara ulaşmıştır²⁶. İnternetin yarattığı ekonomik değer yeni iş modellerinin veya tamamıyla yeni iş alanlarının dışında geleneksel işletmelerin dijital kanalları kullanarak gelirlerini artırması, dijital pazarlama ile pazarlama faaliyetlerinin ölçülüp daha etkin kullanılması veya daha düşük maliyetli iş modelleri ile hizmetlerin toplumun her kesimine ulaştırılması da gelir. Örneğin 12 ülkedeki 4800 KOBİ arasında yapılan bir araştırma interneti kullanan KOBİ' lerin 2 kat hızlı

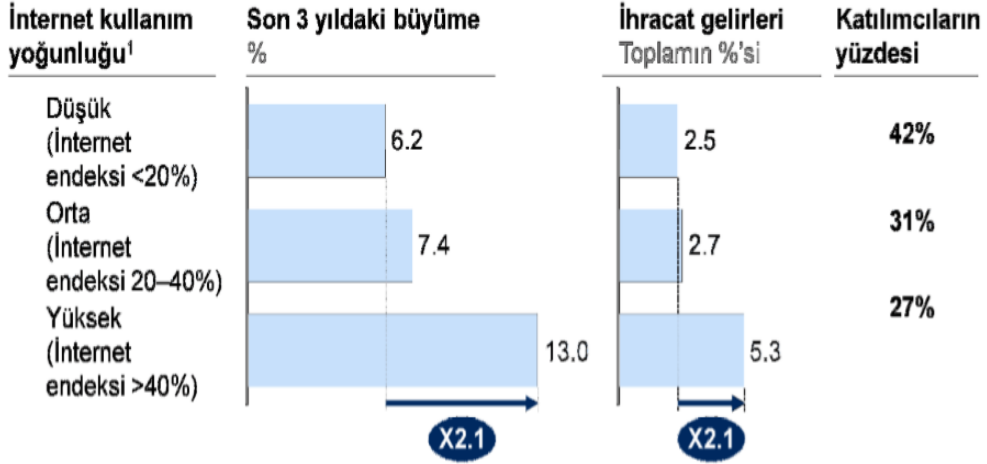
²⁵ Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi, İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, (Ankara, Yayın Tarihi:4.02.2013) Erişim Tarihi:30.10.2013 s.13-14, http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf

²⁶ teknokulis.com, Yayın Tarihi: 29 Ağustos 2012 <http://www.teknokulis.com/Haberler/Kurumsal/2012/08/29/microsoft-google-facebook-ve-amazonun-toplam-degeri-bir-apple-etmiyor>, Erişim Tarihi: 03.11.2013

büyüdüğü ve ihracatın gelirler arasındaki payının 2 kat daha yüksek olduğunu göstermiştir (Şekil 1.7).

Daha çok internet teknolojisi kullanan KOBİler daha hızlı büyümekte ve daha çok ihracat yapmaktadırlar

KOBİlerin büyüme ve ihracatı internet kullanma oranlarına göre analiz edilmiştir
Analiz 12 ülke ve 4,800'den fazla KOBİ içermektedir



¹ McKinsey internet endeksi şirketlerin kullandıkları teknoloji sayısına ve internet teknolojilerinin bu şirketlere nüfuzuna göre tanımlanmıştır (i.e., internet teknolojilerine erişen çalışan sayısı / toplam çalışan sayısı).

Kaynak: McKinsey KOBİ Anketi, http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf, s.15

Şekil 1.7: KOBİ'lerde internet kullanımının ekonomik etkisi²⁷

İnternette yaratılan değer bir kısmının direk olarak tüketiciye geçmesi de internetin etkilerinden birisidir. Yaratılan tüketici değerine örnek olarak bireylerin maliyet ödemediği saniyeler içinde bilgiye ulaşımı (arama motorları, wikipedia), bilgi paylaşması (YouTube, dosya paylaşımı, bloglar, tartışma forumları), iletişim ve sosyal ilişkiler kurmayı sağlaması (Facebook, messengers), ürün ve hizmetler ile ilgili fiyat karşılaştırma yapması (Priceline, akakçe. com) ve ürün yorum ve şikâyet sitelerinde (şikayetvar.com) alacakları ürün veya hizmetle ilgili bilgiye ulaşmalarını sağlanması ve e-ticaret siteleri ve pazaryerleri ile ihtiyaçları olan tüm ürün ve hizmetlere ulaşımı sağlamaları gösterilebilir.

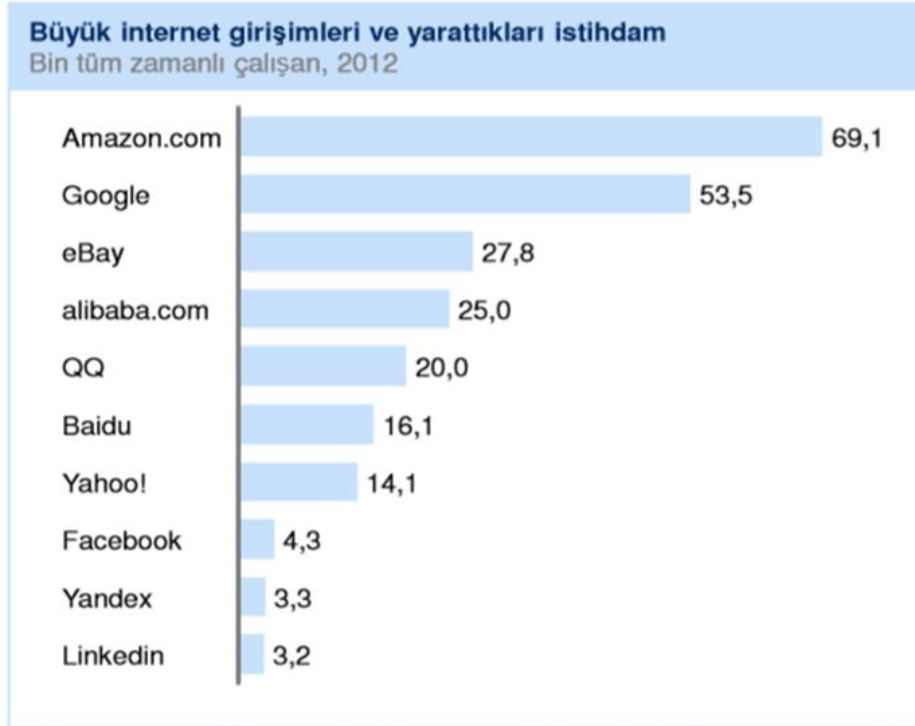
²⁷ McKinsey KOBİ Anketi, http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf, s.15

1.4.3.2. İnternet Girişimciliğinin İstihdama Katkısı

İnternet ve internet girişimciliğinin istihdam üzerindeki birbiriyle zıt çalışan üç etkenin bir araya gelmesi sonucu oluşmaktadır:

- Yeni girişimlerin yarattığı istihdam ve doğrudan işe alımları: İnternet girişimciliği tarafından kurulan şirketler büyürken çalıştırdıkları insan sayısını da arttırmakta, bu da istihdama olumlu katkıda bulunmaktadır. Dünyada internet girişimciliği ile kurulmuş ve bugün büyük istihdam yaratmış olan şirketlerin bir kısmı Şekil 1.8’ de ve Türkiye’deki istihdam da Şekil 1.9’ da görülebilir²⁸.

İnternet girişimciliği dünyada ciddi istihdam yaratan şirketlerin olmasını sağlamıştır.

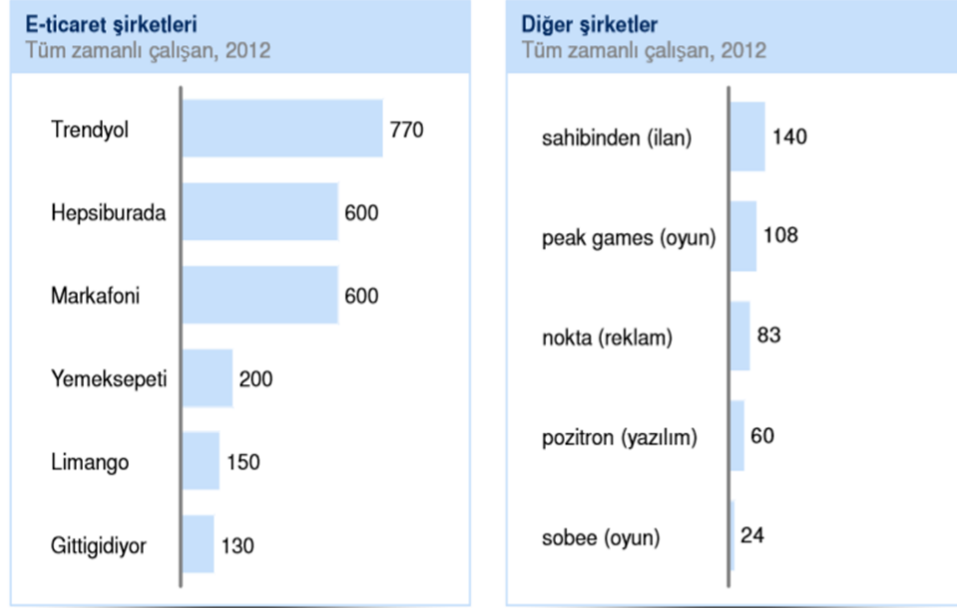


Kaynak: Şirket web siteleri ve yıllık raporları,

Şekil 1.8: Büyük internet girişimleri ve yarattıkları istihdam

²⁸ Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi, İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, (Ankara, Yayın Tarihi:4.02.2013) Erişim Tarihi:30.10.2013 s.13-14, http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf

İnternet girişimciliği doğrudan işe alım yoluyla istihdam yaratmaktadır



Kaynak: http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf, Erişim tarihi: 03.11.2013 s.16

Şekil 1.9: İnternet girişimciliği ile kurulmuş en büyük siteler

- Yan iş kollarının büyümesi internet üzerinden yapılan ticaret birçok yan iş kolu da olumlu anlamda etkilemiştir. Özellikle lojistik, depolama ve çağrı merkezleri e-ticaretin olumlu etkilediği alanlardır.
- Geleneksel işletmelerdeki istihdam etkisi: Geleneksel işletmeler bir taraftan dijital kanallar ve pazarlama ile ilgili yeni işler yaratırken, bir yandan da bir takım işleri yok etmektedir. Bu gelişme bazı işletmeleri olumsuz etkilese de kaçınılmazdır. Bu gelişmelerden olumsuz etkilenebilecek iş alanları içerisinde seyahat acenteleri ve perakende sektörü sayılabilir²⁹. Buna örnek olarak Şekil 1.10' da ABD'de son 10 yıl içerisinde internetin seyahat sektöründeki rolünün hızla artmasına paralel olarak yaşanan istihdam düşüşü görülmektedir. Aynı dönem içerisinde ABD'de hava yollarının satışı içerisinde internetin payı %21'den %50'ye çıkmıştır³⁰.

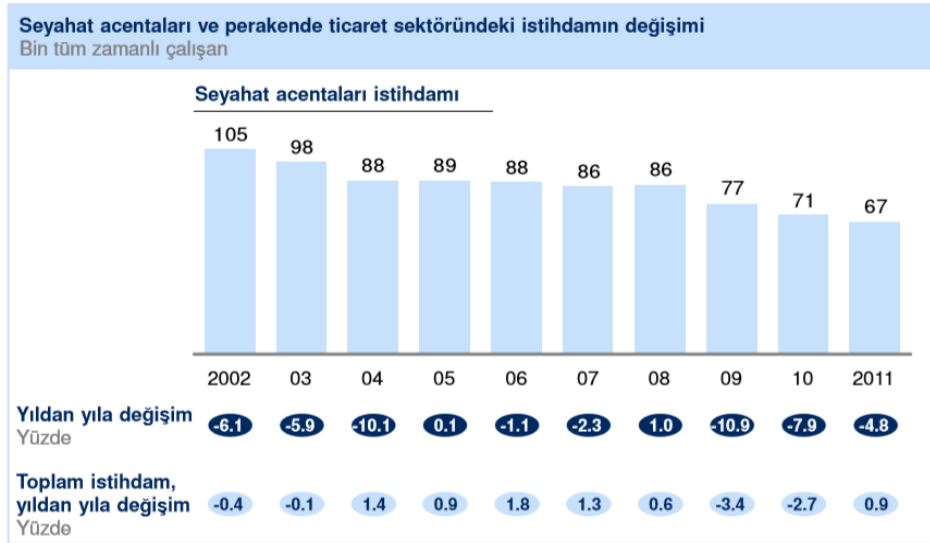
²⁹Terzi, N. (2011). E-ticaretin uluslararası ticaret ve istihdama etkisi. ProcediaSocialandBehavioralSciences,

http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf, Erişim tarihi: 03.11.2013, s.17

³⁰PhoCusWright U.S. Online Travel Overview.

İnternet girişimlerinin artmasına paralel olarak seyahat acentası istihdamında ciddi azalma meydana gelmiştir

ABD
ÖRNEĞİ



Kaynak: http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf, Erişim tarihi: 03.11.2013, s.17

Şekil 1.10: ABD’deki seyahat acentesi istihdamının son 10 yıldaki değişimi

İnternet girişimciliği, yukarıda sayılan istihdama olumlu etkilerine ek olarak, mekândan bağımsız iş gücüne katılabilme imkânı verdiği için engelli vatandaşlara ve kırsal kesimdeki istihdama da ayrıca katkıda bulunma potansiyeli taşımaktadır. Ülkemizde de internet girişimciliğinin bu doğası İstanbul Kalkınma Ajansı’ nın ve Kalkınma Bakanlığı’ nın desteklediği Türkiye Beyaz Ay Derneği’ nin yürüttüğü “Engelsiz E-ticaret” gibi projelerle desteklenmektedir. Örneğin bu proje kapsamında engelli girişimcilerin e-ticaret hakkında eğitilmesi ve e-ticaret sektörüne kazandırılması amaçlanmıştır. İnternetin her yerden ve özgürce ulaşılabilen “açık” doğası toplumun her kesiminden insanlar için girişimcilik anlamında bir fırsat eşitliği yaratmaktadır. Bu da internet girişimciliğini daha da tetikleyen bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnternet girişimcilerini diğer girişimcilerden ayıran bir başka fark da internet girişimciliğinin gençleri teşvik etmesidir. Düşük sermaye gideri ile internet girişimciliği risk toleransı olan gençleri girişimciliğe teşvik etmektedir. Örneğin ABD’nin Kaliforniya eyaleti Silikon Vadisi bölgesinde faaliyet gösteren ve bugüne kadar 300’ den fazla girişime destek vermiş olan Y Incubator’ un destek verdiği girişimcilerin işe başladıkları zaman ortalama yaşları 26 olarak belirtilmiştir. Ayrıca melek yatırımcı olarak Silikon Vadisi’ nde Google ve PayPal gibi çok başarılı olmuş

yeni girişimlere destek vermiş olan Ron Conway, destek verdiği girişimcilerin ortalama yaşının 25 ve altında olduğunu belirtmiştir.

1.4.3.3. İnternet Girişimciliğinin Sosyal Katkısı

İnternet girişimciliği sadece ekonomik alanda sınırlı değildir. Sosyal alanda faaliyet gösteren ve fayda yaratan internet girişimleri mevcuttur. Sosyal etkiler özellikle 2 alanda görülmektedir:

- **Kar-amacı gütmeyen bilgi paylaşımı ve hizmet platform girişimleri:** Vatandaşların yönetime katılmaları ve bilgi paylaşımı amaçlı internet girişimleri mevcuttur. Wikipedia en büyük kar amacı gütmeyen bilgi paylaşım girişimidir. Eğitim alanında Khan Academy sitesinin ücretsiz sunduğu 3,000'in üzerinde eğitim videosu 200 milyonun üzerinde izlenmiştir. Coursera ise 2,5 milyon üyeye ulaşmış ve Stanford, British Columbia Üniversitesi gibi aralarında dünyanın en iyi üniversiteleri bulunan 30' un üzerinde üniversitenin derslerini elektronik ortama taşımıştır³¹.
- **Grupların organize olmasını ve bağış toplamayı kolaylaştıran yapı sağlaması:** İnternet girişimleri grupların iletişimini kolaylaştırıp, çeşitli amaçlar etrafında organize olup, yardımlaşmayı kolaylaştırmıştır. Örneğin ABD'de DonorsChoose.org sitesi birey ve girişimlerin kamu okullarındaki sosyal projelere bağış yapmalarını sağlayarak bağış sürecini şeffaflaştırmaktadır. Site vasıtasıyla 2003'ten itibaren yaklaşık 160 Milyon \$'dan fazla bağış yapılmış ve yaklaşık 8,5 Milyon öğrencinin eğitimine katkıda bulunulmuştur. Siteye katkıda bulunanların çoğunluğunun ilk defa kamu okullarına bağış yaptığı belirtilmiştir. Kiva bağışçıların geliştirmekte olan ülkelerdeki girişimcilere düşük miktarlarda (en az 25 \$) borçlar vermelerini sağlamaktadır. Kiva bağışçıları girişimcilere 42 Milyon \$' dan fazla borç vermiş ve borçlar %99.7 oranında geri ödenmişlerdir. Site sayesinde borç

³¹ Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi, İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, (Ankara, Yayın Tarihi:4.02.2013) Erişim Tarihi:30.10.2013 s.18, http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf

verenler girişimcinin ilerlemesini ve geri ödemelerini takip edebilmektedirler. Facebook üzerinde çalışan Causes uygulaması sosyal ağ üyelerinin bir amaç etrafında arkadaş çevrelerini harekete geçirip seçtikleri bir kar amacı gütmeyen kuruluşa bağışta bulunmalarını kolaylaştırmaktadır. 21.5 Milyon üyeli care2 sitesi ise üyelerinin bağış yapmak istedikleri kar amacı gütmeyen kuruma ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Türkiye’de de bu alanda faaliyet gösteren kurumlar arasında ben varım sitesi vardır.

- **Vatandaşların yönetime katılım ve fikir beyanını sağlaması:** Türkiye’de de faaliyet gösteren change.org sitesi ise 25 Milyon üzerindeki kullanıcıya değiştirmek istedikleri konuları diğer kullanıcılarla paylaşıp o konuda imza toplama imkânı sağlamaktadır. Avaaz da benzer şekilde çalışan, Türkiye’de de faaliyet gösteren, üyelerinin oylarıyla stratejisini belirleyen ve üyelerinin bağışlarıyla varlığını sürdüren, vatandaşların yönetime daha aktif katılımını amaçlayan dünyada 18 Milyon’ un üzerinde üyeye sahip kar amacı gütmeyen bir kuruluştur³².

³² Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi, İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, (Ankara, Yayın Tarihi:4.02.2013) Erişim Tarihi:30.10.2013 s.18-19, http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf

2. ELEKTRONİK TİCARET

Bilim ve teknolojide meydana gelen hızlı değişim ticaret usullerinde yenilikleri beraberinde getirmiştir. Eski ticaret usulleri yerine tamamen sanal ortamda gerçekleşen yeni bir sistem geliştirilmiştir.

2.1. Elektronik Ticaret Kavramı

20. yüzyılın sonlarında, üretim ve tüketime daha hareketli, dinamik, gayri maddi ve çok uluslu bir duruma dönüştüğü yeni küresel ekonominin oluşumunda hızlandırıcı etkisi kabul edilen internetle birlikte, dünya ulusları, sınırsız, zamansız ve elle tutulamaz bir pazar yeri özelliği taşıyan elektronik ticaret (e-ticaret) alemine de adım atmıştır. İnternette elektronik ticaret taraflara çok yaygın bir ticari faaliyet ağı sunmuş; bir dizi maddi ürünü internet üzerinden seçmek, sipariş etmek ödemeyi gerçekleştirmek ve daha sonra ürünü geleneksel yollarla teslim almak; diğer yandan yazılım, fotoğraf, dergi, gazete gibi gayri maddi, dijital ürünlere doğrudan ulaşmak ve ürünü bilgisayara indirmek; bunların yanı sıra, veri bankaları üzerinden bilgi, hukuk, muhasebe, sağlık hizmetleri gibi geniş hizmet çeşitliliğine ulaşmak bunun yanı sıra internette çevrim içi brokırılar aracılığıyla yatırım yapmak, kumar oynamak ve offshore bankalarda hesap açmak da mümkün olabilmıştır³³.

İletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak 1980' li yılların ikinci yarısında ortaya çıkmış olan “elektronik ticaret” kavramının hızlı şekilde gelişmesinin en önemli nedenleri; iletişim ve bilgi teknolojilerinin daha önce öngörülemeyen imkânlar sunması, dünya ticaret hacminin “küreselleşme akımına kapılması ve bu akımları düzenlemeye yönelik uluslararası anlaşmaların her geçen gün giderek artmasıdır. Son yıllarda elektronik ticaret konusundaki uluslararası katılımlı çalışmalar hız kazanmış ve içerik olarak zenginleşmiştir. Elektronik ticaret konusunda en geniş katılımlı konferans son olarak OECD' nin Ekim 1997' de Turku Finlandiya' da düzenlemiş olduğu “Global elektronik ticaret önündeki engellerin kaldırılması konferansıdır. Konferans için hazırlanan Sacher raporu' nun giriş

³³ Billur Yaltı, “Elektronik Ticarete Vergilendirme”,Der Yayınları:357, İstanbul, 2003, s.1

paragrafında da belirtildiği gibi insanlık, elektronik ticaretin sunduğu imkanlar sayesinde tarihin en büyük teknolojik devrimi ile karşı karşıyadır³⁴. “Bu gelişme, çoğunlukla Gutenberg’ in baskı tekniğini geliştirmesi ya da 1800’ lerde başlayan teknoloji devrimi ile eşdeğer tutulmaktadır³⁵.

2.2. Elektronik Ticaret Tanımı

Son çeyrek yüzyılda yaşadığımız teknolojik devrim, sadece günlük yaşamımızı etkilemekle kalmadı, iş yaşamı ve ekonomik faaliyetlerle ilgili tüm alanları doğrudan yapılandırmaya başladı. Teknolojinin getirdiği bu yeni yapılanma, yeni ekonomi, e-ticaret, e-iş, e-devlet vs. gibi yeni kavramlarla da bizi tanıştırdı. Bu tanışmayı yalnızca teorik olarak düşünmeyip, pratiğe döken ve uygulamaya geçen kişi ve kurumlar, ekonomik anlamda verimlilik ve rekabet gücü açısından büyük yol kat ettiler.

Bilgisayarların gündelik yaşama girmesi, dünyanın çehresini değiştirmekte ve kâğıt üzerinde yapılmakta olan bütün işlemler için, bir elektronik ortam sunulmaktadır. İnsanların birbirleriyle yüz yüze konuşarak yaptıkları birçok iş, yerini bilgisayarların otomatik olarak yapabildikleri Elektronik Veri Değişimine bırakmaya başlamıştır³⁶.

E-ticaret tüm bu gelişmeleri simgeleyen ve hepsini kapsayan bir kavram olarak kabul edildi. Ayrıca, teknolojiyle yenilenen ekonomi ve ticaret uygulamaları süreci olarak da kabul görmeye başladı. Bu sürece katılan dünyadaki irili ufaklı ticari birimler yepyeni bir verimlilik, sınırsız pazar ve rekabet gücü elde etmeye başladılar.

E-Ticaret yeni bir kavram olmasına karşın, çoğunlukla geleneksel ticaretin ilkelerinden faydalanmaktadır. Dolayısıyla elektronik ticaret geleneksel ticaretin alternatifi değildir. Ancak ticaretin geleneksel yapıdan ve usullerden giderek

³⁴ Veysel Bozkurt, “Elektronik Ticaret”, Alfa Yayınları, Mayıs 2000, İstanbul, s.201

³⁵ Bozkurt, s.202

³⁶ Buket Öztuna, Avrupa Birliği Hukukunda Elektronik Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler, (İstanbul: Pusula Yayınları, 2002), s.3

uzaklaştığı, elektronik ortama taşındığı ve yeni ilke ve esaslar getirdiği de unutulmamalıdır. Elektronik ticaretle geleneksel ticaret arasındaki en önemli farkın piyasalarının genişliği konusunda olduğu ifade edilebilir. Bilgisayar teknolojilerinin ve internet kullanımının arttığı günümüzde, elektronik ticaret küresel pazara daha kolay hitap edebilmekte, dolayısıyla pazar potansiyeli geleneksel ticarete göre daha büyük olmaktadır³⁷.

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

E-Ticaret çerçevesinde yaşanan gelişmeler sonucunda, bir çok ülke, global örgüt ve kuruluş, bu konuya ilgi duymakta ve çeşitli yönleriyle ilgili araştırmalar yapmaktadır. Her kurum, konuyu ilgi alanları ışığında ele almakta ve tanımını da buna göre yapmaktadır. Dünya Ticaret Örgütü (WTO), İktisadi İş Birliği ve Çalışma Örgütü (OECD), Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD), Dünya Bankası (WB) ve Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) gibi kurumlar elektronik ticaret konusuna ilgi duyan ve bu alanda çalışmalar yapan global kuruluşların başında gelmektedir. Bunlara ilave olarak ülkelerin ticaretle ilgili ulusal kurumları ve uluslararası ticari birlikler de bu konuyu yakından incelemekte ve üyelerine altyapı imkânları sağlamaya çalışmaktadırlar³⁸.

WTO (Dünya Ticaret Örgütü); Dünya Ticaret Örgütü e-ticareti “mal ve hizmetlerin sunum, reklam, sipariş, satış ve pazarlama faaliyetlerinin telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır” şeklinde ifade etmiştir³⁹.

³⁷ İbrahim Güran, Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme Erişim Tarihi: 04.11.2013, s.3,

<http://128.118.178.162/eps/mac/papers/0404/0404032.pdf>

³⁸ Güran, s.3

³⁹ İbrahim Kırçova, İnternette Pazarlama, (İstanbul: Beta Yayınları, 1999), s.6

OECD’ nin (Elektronik İş Birliği ve Kalkınma Teşkilatı); Elektronik Ticaret, kurumların ve bireylerin katıldığı metin, ses ve görsel imaj gibi sayısallaştırılmış verinin işlenerek açık veya kapalı ağlar üzerinden iletilmesine dayanan ticaretle ilgili işlemlerdir⁴⁰.

UN – CEFACT (Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret Ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi); İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (Elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, WWW teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır⁴¹.

ETTK (Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu); Bireyler ve kurumların açık ağ ortamında (internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında yazı ses ve görüntü biçimindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümü⁴².

Avrupa Komisyonu; İşletme faaliyetlerinin elektronik olarak yapılmasıdır. Bu faaliyet metin, ses ve video verilerinin elektronik olarak işlenmesi ve aktarımına dayanmaktadır. Elektronik ticaret bu boyutuyla mal ve hizmet alımı ve ödemelerinin dijital olarak yapılmasını kapsamaktadır. Bu faaliyetler hem mamulleri ve hizmetleri, hem de geleneksel faaliyetleri (sağlık, bakım ve eğitim) kapsamaktadır⁴³.

Avustralya’ nın hazırladığı bir çalışmada ise elektronik ticaret; “Elektronik yöntemler (faks, EDI, internet ve telefon vb.) kullanılarak ticaret veya ticaretle ilgili her türlü bilgiye ilişkin işlemin yapılması” gibi geniş bir tanımla ele alınmıştır. Fakat tanımın genişliğinin yol açabileceği zorlukları ortadan kaldırmak için söz konusu raporda terim, açık veya kapalı ağlar üzerinden ticaretle ilgili her

⁴⁰ Betül Budak, E-Ticaret İnternet Ortamında Ticaret, (İstanbul: Etap Yayınevi, 2010), s.17

⁴¹ Ekici, s.39

⁴² Budak, s.18

⁴³ Ekici, s.40

türlü bilginin bilgisayarlar arasında iletilmesi olarak daraltılmıştır⁴⁴. Her kurumun ve kuruluşun farklı yaklaşım ve tanımları da olsa bileşilen nokta sanal ortamda olmasına rağmen dünyaya yön verecek kadar gerçek olmasıdır.

Yukarıda çeşitli örgütlerin yaptıkları e-ticaret tanımları üzerinde tam bir görüş birliğine varılmış olmasa da genel olarak tanımın dar ve geniş anlamda olmak üzere iki yaklaşımdan hareket edilerek yapıldığını söyleyebiliriz. Elektronik ticaretin en dar tanımı; internet gibi açık ağlar üzerinden tüketicilere yönelik olarak ticari işlem ve ödemelerin yapılmasıdır. Bu tanıma sadece tüketicilere yönelik mal ve hizmet satımı ve buna karşılık olarak yapılan ödeme girmektedir. Dar anlamdaki tanım biraz genişletilerek firmalar arasında yapılan işlemler de tanıma dâhil edilebilir. Ancak, hangi işlemlerin ticari, hangi işlemlerin gayri ticari olduğu konusunda bir netlik olduğunu tam olarak söyleyememekteyiz. Örneğin; kamunun sunduğu eğitim ve benzeri hizmetlerin ticari bir işlem olarak kabul edilip edilmeyeceği oldukça tartışmalıdır. Yine firmalar arasında yapılan her işlem ticari olup olmadığı konusunda da tam bir netlik yoktur.

Elektronik ticaretin geniş anlamda tanımı ise; iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler, kamu kurumları ve diğer kurumlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılmasıdır. Bu tanımdan hareketle, direk olarak ticari bir sonucu olmayan ancak buna altyapı imkânları sağlayan tüm işlemler elektronik ticaretin kapsamı içerisine girmektedir. Dolayısıyla sadece ticari boyutu olmayan, örneğin kamu kurumlarının elektronik ortamdaki faaliyetleri ayrıca işletmelerin satış, pazarlama ve ödeme dışındaki elektronik ortamdaki diğer faaliyetleri bu tanımın içerisinde yer almaktadır. Bu tanımda yer alan elektronik araçların neler olduğu konusunu değerlendirmek gerekirse, internet araçlarını, telefon, faks ve diğer dijital araçları, kredi kartları, elektronik veri alış-verişi gibi birçok aracı bu tanımın kapsamı içine almak gerekmektedir⁴⁵.

⁴⁴ <http://www.deu.edu.tr/userweb/oguz.kara/dosyalar/elektronik%20veri%20B%DDLGE%20tez.pdf>, Erişim Tarihi: 04.11.2013, s.6

⁴⁵ <http://128.118.178.162/eps/mac/papers/0404/0404032.pdf>, Erişim Tarihi: 04.11.2013, s.3-4

E-ticaretin tanımlarının kapsamlarında bazı farklılıklar bulunmakla birlikte temelde ortak unsurları ağırlıklı olarak ihtiva etmektedirler. Dünyanın farklı yerlerinde birbirini hiç tanımayan iki bilgisayar kullanıcısı, sanal bir ağ sistemi içerisinde tanışabilmekte, birbirleriyle bilgi veya mal alışverişinde bulunabilmektedirler. Elektronik Ticaret olgusu, böyle bir gelişmenin sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

2.3. Elektronik Ticaretin Kapsamı ve Gelişimi

Elektronik ortamda açık ve kapalı ağlar üzerinden yapılan;

- Mal (taşınır, taşınmaz) ve hizmet (bilgi servisleri, danışmanlık, finans, hukuk, sağlık, eğitim, ulaştırma v.b.) ticareti,
- Sayısal biçime çevrilmiş yazılı metin, ses, video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesi,
- Ürün tasarımı, üretim, doğrudan tüketiciye pazarlama, sevkiyat izleme,
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme
- Sipariş verme, sözleşme yapma, banka işlemleri ve fon transferi
- Gümrükleme
- Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik
- Kamu alımları, elektronik para (sanal para) çıkarma, elektronik hisse alışverişi ve borsa
- Açık artırma, sayısal imza, e-noterlik, vergilendirme ve vergi toplama,
- Fikri mülkiyet haklarının transferi, kiralanması vb. işlemleri

Elektronik ticaret kapsamında değerlendirilmektedir⁴⁶.

⁴⁶ Korkmaz, s.7-8

Günümüzde e-ticaret adıyla yaygınlaşan kavram aslında farklı bir şekilde bilgisayarların kablolar ve uydular aracılığıyla birbirine bağlanmasından kısa bir süre sonra kendine iş dünyasında uygulama alanı bulmuştur. Yaklaşık yirmi senedir standart dokümanların işletmeler arasında elektronik veriler olarak iletilmesi ve karşılıklı değişimi EDI (Elektronik Veri Değişimi) uygulamalarına bazı sektörlerde yoğun olarak rastlanmaktaydı. Özellikle, büyük mağazalar zinciri Wal-Mart, geniş bir dağıtım ağına sahip olan Levi Strauss, çok fazla yan sanayi ilişkileri olan General Motors gibi firmalar tedarik zinciri içerisindeki ilişkilerini çift taraflı elektronik bağlantılarla sürdürme yönünde faaliyette bulunmaktaydılar. EDI ve diğer bilişim teknolojilerinin de desteğiyle oluşturulan bu elektronik bütünleşme özellikle şirketlere önemli ölçüde zaman kazandırmakta, coğrafi olarak dağılmış iş birimleri ve ilgili kurumlarla işbirliğini arttırarak rekabette önemli üstünlükleri beraberinde getirmekteydi. Bu dönem “sadece üst seviyede yeteneklere sahip şirket çalışanlarını değil, tedarikçileri, dağıtımçıları, perakendecileri hatta müşterileri içine alan bütünleşik bir ağ” şeklinde tanımlanan “Sanal Şirket” kavramıyla açıklanmaya çalışılmış, sanal şirketin temel ağ teknolojisini ise EDI ve istemci/sunucu mimarisi oluşturmuştur.

Elektronik ticaret kavramının gelişmesi ise doğrudan internet ve web teknolojisinin gelişmesiyle bağlantılıdır. 1993 yılından itibaren ortaya çıkan, 1995 sonunda ise gittikçe yaygınlaşan web temelli uygulamalar, yukarıda sözü geçen şirket ve çevresi arasındaki bütünleşme üzerinde dönüştürücü bir etki yapmıştır. Her ne kadar gerçekleştirilen işlemler EDI ile benzerlik gösterse de, EDI’ nin internet ortamına taşınması onun geleneksel anlamını yitirmesine neden olmuş ve elektronik ticaret farklı ve daha geniş kapsamlı bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. EDI’ nin önemli kısıtları çok pahalı donanım ve yazılım gerektirmesi, uygulamada genellikle üçüncü bir VAN (Katma Değerli Ağ) ile çalışması iken, internet işletmelere çevreleriyle ilişki için sınırsız bir imkân sunmakta, bu işlem için de pahalı yazılımlar yerine sadece bir web tarayıcısı gerektirmektedir. Özellikle internet döneminin en önemli gelişmelerinden olan XML (Extensible Markup Language) kullanımı küçük ölçekli işletmelerin de büyük bilgi işlem departmanları olmaksızın kolaylıkla EDI uygulamaları yapmalarına imkân vermiştir. XML’ in en büyük etkisi tedarik zincirinde bütünleşmeyi kolaylaştırması, şirketlerin yerel ağlarını hızla ticaret ortaklarıyla uyumlu hale getirmesi şeklinde ortaya çıkmıştır. İnternete erişimin en

önemli yolu olma özelliğini kazanan web, tasarımındaki şu üç ilke e-ticareti vazgeçilmez ve ucuz bir yöntem haline gelmiştir.

1. Merkezi veri depolama kavramının ortadan kalkması ve bunun sonucunda isteyen herkesin bilgi yaratma ve sunma imkânına sahip olması
2. Coğrafi konumun hiçbir öneminin kalmaması
3. Dokümanların transferinde kullanılan protokoller ve düzenlemelerin detaylarını gizleyen oldukça basit bir arabirim.

Bu özellikleriyle web metin, resim, ses ve hareketli animasyonları içeren dokümanlar arasında dolaşmaya imkân verecek bir yapıya sahiptir. Yine, web üzerinde gerçek zamanlı etkileşim özelliği internette ticaret yapmanın temel ilkesini oluşturmaktadır⁴⁷. İnternet ortamında e-ticaret şirketler tarafından yoğun olarak 1996 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Bundan önceki yıllarda da e-ticaret uygulamalarının varlığından bahsetmek mümkündür. Ancak, bu tür uygulamalar “intranet” olarak adlandırılan şirket içi ağlarla ya da belirli müşterileri ile bilgi alışverişinde/ticari ilişkide buldukları ve üçüncü taraflara kapalı olan uygulamalardır⁴⁸. E-ticaret kavramının daha yoğun kullanılıyor olmasının bir diğer nedeni ise gelişen internet ortamından özellikle perakende satışların yaygınlaşmaya başlamasıdır⁴⁹.

⁴⁷ H. Bahadır Akın, Girişimcilik ve Küçük İşletmeler Açısından Elektronik Ticaret Kavramlar, örnekler, öneriler,

http://etarih.com/01GERIDONUSUM/BELIRLIGUNLERVEHAFTALAR_belirligunlervehaftalar_SOSYALETKINLIKLER_sosyaletkinlikler_TORENLER_PLANLAR_ZUMRELER_BELIRLIGUNLERVEHAFTALAR_BELIRLIGUNLERVEHAFTALAR_belirligunlervehaftalar_SOSYALETKINLIKLER_sosyaletkinlikler_TORE/belirli/site/girisimcilik/yazi/new_page_11.htm, Erişim Tarihi: 05.11.2013, s.1-2

⁴⁸ BOZKURT, s.99

⁴⁹ Mehmet Marangöz, Burak Yeşildağ, Işıl Arıkan,

https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CDEQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.journalagent.com%2Fz4%2Fdownload_fulltext.asp%3Fpdire%3Diyd%26plng%3Dtur%26un%3DIUYD-87597&ei=Hxt5UoXiOoeNtAbG4IDQCw&usg=AFQjCNGl5v1W9D6dzd5SZrR2vocGhMpfgg&bv=m=bv.55980276.d.Yms, Erişim Tarihi: 05.11.2013, s.2

2.3.1. Elektronik Ticaretin Türkiye'deki Gelişimi

Geniş kapsamlı e-ticaret tanımları esas alındığında Türkiye'de e-ticaretin ilk uygulaması 1992 yılında Merkez Bankası ile bankalar arasında başlayan Elektronik Fon Transferi (EFT) uygulamasıdır.

1995 yılında İGEME' nin, UNCTAD (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı) tarafından Ankara ticaret noktası seçilmesi ikinci adımı oluşturur. Ağustos 1997'de toplanan Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu aldığı bir kararla (25.8.1997 tarih ve 97/3 sayılı BTYK Kararı.) elektronik ticaret ağının kurulmasını karara bağlamıştır. Bu çalışma çerçevesinden TÜBİTAK aynı yıl TUENA' yı (Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapı Merkezi) başlatmıştır. Bu proje Türkiye'nin enformasyon altyapısının resmini ortaya koymaktadır ve kamunun konuya yaklaşımının başlangıç noktasını teşkil eder. Daha sonra Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu Kararı çerçevesinde kamu, özel sektör ve üniversite katılımcıları ile Rekabet Kurumu'nun da temsilci bulundurduğu ETKK (Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu) oluşturulmuştur⁵⁰.

Türkiye'de ilk sanal alışveriş sitesi 1999 yılında açılmış ve o günden bu yana internet üzerinde gerçekleştirilen alışverişlerde ciddi bir artış gözlemlenmektedir⁵¹. Şu anda Türkiye' deki elektronik ticaret uygulamaları çoğunlukla işletmeden son kullanıcılara (Business to Consumer, B2C) satış biçimiyle gerçekleşmektedir. Ancak dünyadaki mevcut uygulamalarda işletmeden işletmeye satış da elektronik ticaret hacminin büyük kısmını oluşturmaktadır. Ülkemizde de büyük firmalar olmak üzere birçok şirketin tedarikçileri ve bayileri arasındaki işlemleri internete taşıdıkları görülmektedir. İşletmeden işletmeye (Business to Business, B2B) satış modelinin ilk örneğini Arçelik, bayilerinden siparişlerini internet üzerinden almaya başlayarak göstermiştir. Bankalar da internet üzerinden verdikleri hizmetleri her geçen gün geliştirerek bu konuda öncülük yapmaktadırlar B2B işlem hızında zamanla önemli bir artış yaşanması beklenmektedir.

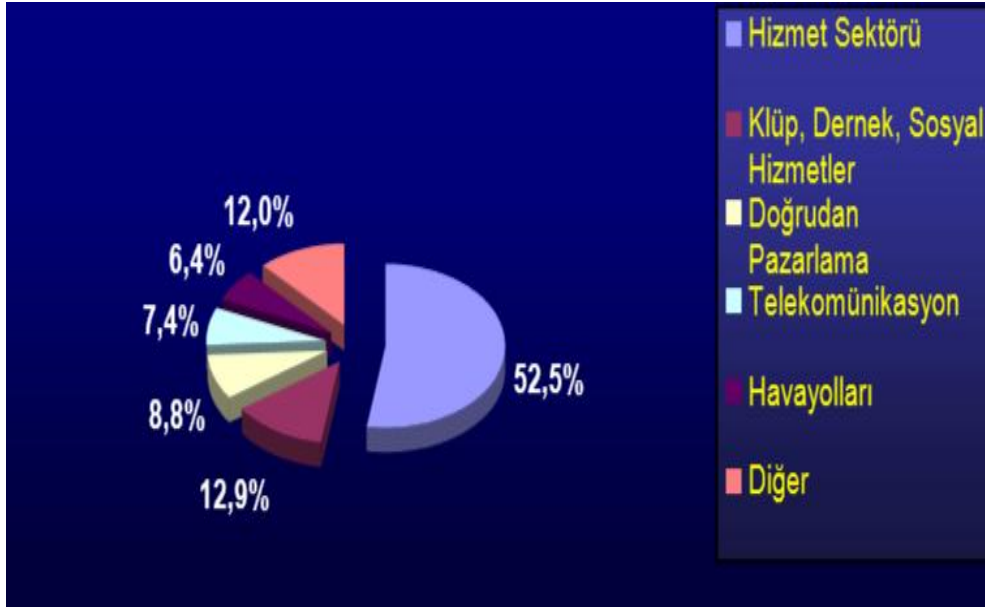
⁵⁰ İbrahim AYDEMİR, Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları, Ankara, 2004, Erişim Tarihi: 05.11.2013, s.27,

<http://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT/Documents/Uzmanl%C4%B1k+Tezi/tez53.pdf>

⁵¹ Akın AKBULUT, Bilişim Ekonomisi ve E-Ticaret, (İstanbul: Maliye Hesap Uzmanları Derneği, 2007), s.10

Çünkü e-ticaret faaliyetlerinde ve bu yolla elde edilen kazançta artış gören, müşterilerini kaybetmek istemeyen ve yenilerine ulaşmak isteyen diğer firmaların çoğu artık kendi web sitelerini açmaktadır. Birçok ünlü marka sanal mağaza açarken, internet servis sağlayıcıları oluşturdukları alışveriş merkezlerinde sanal mağaza kiralamaktadır. Bu gelişmeler elektronik ticaret konusunda danışmanlık veren şirket sayısının da artmasına yol açmaktadır⁵².

Türkiye’ de yavaş adımlarla başlayan sanal alışveriş beş yıl içinde çok ciddi miktarlara gelmiş bulunmaktadır. Bundan beş yıl önce 250-300 milyon dolar civarında olan Türkiye’nin 2007 yılı e-ticaret cirosu bankalar arası kart merkezi tarafından 5,4 milyar lira olarak açıklandı. Bu 2006 yılına göre yüzde 105’ lik bir artış demektir. İşlem hacmi içindeki sektör el dağılımında Şekil 2.1’ de gösterilmektedir. Buna göre internet üzerinden gerçekleşen alışverişin yüzde 52,5’ini hizmet sektörü, yüzde 12,9’unu kulüp, dernek, sosyal hizmetler, yüzde 8,8’ini doğrudan pazarlama, yüzde 7,4’ünü telekomünikasyon ve yüzde 6,4’ünü havayolları oluşturmaktadır⁵³.



Kaynak : Gözde Yeniova, “Online Alışveriş İki Yılda 3 Kat Arttı”, Ekonomist, Sayı:2008/6.(Öztaş, 2009)

Şekil 2.1 : E-Ticaret Hacminin Sektör el Dağılımı

⁵² Aysun Küçükıılmazlar, Elektronik Ticaret Rehberi, (İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, Yayın no: 2006-3), Erişim Tarihi: 05.11.2013, s.35-36, http://video.eba.gov.tr/ekitap_ftp/kulturkitaplari/0/kulturkitabi/ito/kulturkitaplari_0_kulturkitabi_ito_elektronikticaretrehberi_pG8LH.pdf

⁵³ Gözde Yeniova, Online Alışveriş 2 Yılda 3 Kat Arttı Erişim Tarihi: 05.11.2013 <http://www.ortakpayda.com/articles.php?ID=10372>

2.3.2. Elektronik Ticaretin Dünya 'daki Gelişimi

E-ticaret uygulamaları ilk olarak 1970' li yılların ilk zamanlarında elektronik fon transferi gibi yeniliklerle geliştirildi. Fakat uygulamaların boyutu, büyük şirketler, finansal kuruluşlar ve bazı küçük işletmelerle sınırlı kalmıştı.

1990' lı yılların başında World Wide Web (WWW)' in gelişiyile birlikte kullanıcılar internette kitleler halinde yer almaya başladılar ve günümüz e-ticareti bu şekilde ortaya çıktı ve hızla yayıldı. E-ticaretin hızlı yayılımının sebeplerinden biri yeni ağlar, protokoller, yazılımlar ve teknik özelliklerin geliştirilmesiydi. Diğer sebep ise rekabetin ve diğer ticari baskıların artmasıydı⁵⁴.

Peter Drucker, 'Geleceğin Toplumunda Yönetim' isimli kitabında e-ticaretin gelişim sürecine şu şekilde yaklaşmıştır⁵⁵. "Demiryolu, sanayi devrimi için ne idiye, e-ticaret de bilgi devrimi için odur, tamamen yeni, benzersiz ve beklenmedik bir gelişmedir. 170 yıl önceki demiryolu gibi, e-ticaret de yeni ve farklı bir patlama yaratmakta ekonomiyi, toplumu ve siyaseti değiştirmektedir."

Haziran 1995' de Java⁵⁶ 'nın piyasaya sürülmesi ve yine aynı yılın ağustos ayında Netscape tarafından IPO⁵⁷ 'nın icat edilmesi internetin bir ticaret aracı olarak kullanılmasındaki önemli dönüm noktalarındandır⁵⁸. 1995 yılından beri internet kullanıcıları, interaktif reklamlardan sanal gerçeklik deneyimlerine kadar birçok yenilikçi uygulamanın gelişimine tanıklık etmektedirler⁵⁹.

⁵⁴ Efraim Turban, David King, Jae K. Lee, DennisViehland, Elektronik Ticaret, Yönetim Perspektif 2002, s.14(Öztaş, 2009)

⁵⁵ Peter F Drucker, Geleceğin Toplumunda Yönetim , (İstanbul: Hayat Yayınları, 2003), s.21

⁵⁶ İnternet üzerinden gelişmiş kullanıcı işlevselliği ve web sayfası ile etkileşim sağlayan, ağ ortamlarına taşınabilen bir programlama dili.

⁵⁷ IPO: InitialPublicOffering- bir şirketin hisselerinin ilk kez borsaya sürülmesi ve bununla ilgili internet yazılımı

⁵⁸ İbrahim AYDEMİR, Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları, Ankara, 2004, Erişim Tarihi: 05.11.2013, s.19,

<http://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT/Documents/Uzman%C4%B1k+Tezi/tez53.pdf>

⁵⁹ Efraim Turban, David King, Jae K. Lee, DennisViehland, Elektronik Ticaret, Yönetim Perspektif 2002, s.14(Öztaş, 2009)

E-ticaretin gelişiminin kısa bir özeti şu şekilde verilebilir⁶⁰:

Tablo 1.1: E-ticaret' in Gelişimi

<ul style="list-style-type: none">• 1969 Internet/ARPANET• 1989 WWW ve HTML, CERN' de ortaya çıktı.• 1991 NSF, internetin ticari kullanımı üzerindeki sınırlamaları kaldırdı.• 1994 Mosaic tarayıcısı illinois Üniversitesinde ortaya çıktı, halkın kullanımına açıldı.• 1994 Netscape Navigator tarayıcısını yayınladı.• 1995 Dell, Cisco, Amazon, vs. ticari işlemler için saldırgan hamlelerle interneti kullanmaya başladı.
--

Kaynak :Ritendra Goel, E-commerce, New Age International Ltd., 2007, s.2.(Öztaş, 2009)

İnternet dünyasında alışverişin önündeki en büyük sorun olan güvenlik zaafı ile ilgili olumlu gelişmeler arttıkça, sanal mağazalarda gezinenlerin sayısı da giderek artmaktadır ve alışveriş cirolarında çok ciddi artışlar yaşanmaktadır. Dünyada e-ticaret hacminin en çok olduğu bölgeler ise Kuzey Amerika, Avrupa (Batı ve Kuzey Avrupa) ve Uzak doğu-Pasifik ülkeleri (Japonya, Çin, Singapur ve Avustralya-Yeni Zelanda bölgeleri) olarak gösterilmektedir⁶¹. DSL, optik kablo, vs. gibi yenilikler ve telekomünikasyon sektörünün liberalizasyonu, hızlı büyüme sürecine yardımcı olmaktadır. Bunun sonucu olarak e-ticarete giriş ve bütünleşmenin önündeki engeller hızlı bir şekilde azalmaktadır⁶².

Ülkemizde küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) e-ticarete geçişini kolaylaştırmak amacıyla 1998 yılında Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) tarafından başlatılan KOBİ-NET projesi kapsamında hazırlanmış olan KOBİ-NET (Kobi Bilgi Ağı) sitesi bulunmaktadır. Bu site, işletmelerin profil bilgilerini altı dilde ücretsiz olarak yayınlayan bir bilgi ağıdır. Sistemde, her işletme kendi bilgisini güncelleme imkânına sahip olduğu için

⁶⁰ RitendraGoel, E-commerce , New Age International Ltd. India, 2007, s.2 (Öztaş, 2009)

⁶¹ Gözde Yeniova, Online Alışveriş 2 Yılda 3 Kat Arttı Erişim Tarihi: 05.11.2013

<http://www.ortakpayda.com/articles.php?ID=10372>

⁶²RitendraGoel, E-commerce , New Age International Ltd. India, 2007, s.1 (Öztaş, 2009)

tüketiciler en yeni, en sağlıklı bilgilere erişilebilmektedir. Böylece KOBİ' ler yüksek yatırım ve harcama yapmadan birçok pazara girebilme, bu pazarlarda hızlı, kaliteli ve ucuz ürün sunabilme fırsatını yakaladılar. Birbirlerine rakip ve kesinlikle hiçbir konuda işbirliği yapamayacaklarına inanılan birçok dev işletmenin elektronik ticaret sayesinde, bir araya gelmeleri bu işin geleceği ile ilgili çok önemli bir göstergedir. Türkiye' de özellikle finans sektörünün teknoloji ile yakın ilişkisi olmuştur. Borsanın sunduğu yeni iş olanakları, internetin sunduğu online borsa imkânları ile birleşerek her evde bir aracı kurum oluşması söz konusudur. Yurt dışında evinden müşterilerinin port folyosunu yöneten çok sayıda kişi bulunmaktadır. Türkiye' de bu alana doğru bir eğilim görülmektedir. Bunun yanı sıra, Türkiye sanal market konusunda hızlı şekilde gelişmektedir. Türkiye' de sanal iş kurma, sanal emlakçılık, sanal ithal atçılık, günden güne gelişmekte ve sayıları da artmaktadır. Elektronik ticaret alanında öncü olarak gösterilecek örnekler arasında, Pandora kitapevi, Superonline, Migros sanal mağazaları sayabiliriz. Pandora kitapevi, web sitesi üzerinden Türkiye' de yayınlanmış veya yurt dışından getirilmiş kitap, kaset, CD vb. binlerce farklı ürünü tüketicilerin beğenisine sunmaktadır. Migros, Türkiye' nin ilk market zincirini ve ilk sanal marketini açan kuruluş özelliğini taşımaktadır⁶³.

2.4. Elektronik Ticaretin Araçları

Elektronik ticaretin temel araçları; telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi ve internet şeklinde altı araç olarak ifade edilebilir. Elektronik ticaret kavramı genellikle internet aracılığıyla yapılan ticaret şekli için kullanılmakta ve çoğu zaman elektronik ticaret yerine “internette ticaret” kavramı da geçerli olabilmektedir. Bu yüzden tartışmalar yukarıda ifade edilen diğer araçlar üzerinde yoğunlaşmaktadır⁶⁴.

⁶³ T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın no: 2782, <http://ds.anadolu.edu.tr/eKitap/PMY202U.pdf>, Erişim Tarihi: 07.11.2013, s.9

⁶⁴ O. Ayhan Erdem, Özlem Elifoğlu, Bilgi Çağında Elektronik Ticaret, https://www.google.com.tr/?gws_rd=cr&ei=KPp5UqOcKPLv4QTq8ICAAQ#q=M.+%C3%87ak,+D%C3%BCnyada+ve+T%C3%BCrkiye'de+Elektronik+Ticaret+ve+Vergilendirilmesi+istanbul+2002&spell=1, Erişim Tarihi: 06.11.2013, s.4

Ticari başarının en büyük anahtarlarından biri olan maliyetlerde tasarruf sağlama prensibi internet sayesinde oldukça yüksek düzeylere ulaşmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre; New York ve Tokyo arasında bir işlemin maliyeti şu şekilde tespit edilmiştir⁶⁵.

Tablo 1.2: İletişim Maliyetleri

İşlem aracı	Maliyet (\$)
Hava Yolu	7,4
Kurye	26,25
Faks	28,83
İnternet	0,10

Kaynak: Nusret Ekin, Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret, (İstanbul: İTO Yayınları, 1998), s. 93

2.4.1. Telefon

Elektronik ticaretin yaygınlaşmasında önceki dönemlerde de ticari faaliyetlerde en çok kullanılan araç olarak göze çarpmaktadır. Telefon esnek ve interaktiftir. Karşılıklı iletişimi iyi sağlar fakat görüntü iletemez ve internet ticarete göre daha pahalıdır. Günümüz koşullarında 3G destekli cep telefonlarının kullanılmaya başlaması ile görüşmeyi yapanların görüntülerini birbirine iletmesi imkânı sağlanmıştır. Bu iletişimin sağlanabilmesi için her iki tarafın kullandığı cihazın 3G sistemini desteklemesi şarttır. Yeni teknoloji olan bu telefonlar ile internete ulaşım daha kolay hale gelmiştir. Servis sağlayıcı şirketlerin sundukları internet paket hizmeti sayesinde tüketiciler zaman ve mekan sınırlaması olmadan internet aracılığı ile web sitelerinden istedikleri ürünü satın alabilmekte veya satış yapabilmektedir.

2.4.2. Faks

Yazılı iletişimde hız ve zaman problemlerini ortadan kaldırmak amacıyla geliştirilmiş bir araçtır. Bilgi transferini kolaylaştırması, faks' ın elektronik ticaretin

⁶⁵Nusret Ekin, Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret, (İstanbul: İTO Yayınları, 1998), s. 93.

vasıtası olarak kullanılmasını sağlamıştır. Ancak, pahalı olması, sesli iletişime imkân tanımaması, faks fotoğraflarının düşük kalitede olması, interaktif iletişimi sağlamaması, nihai tüketiciler açısından yaygın kullanılmaması faksın eksik yönleridir ve yakın gelecekte önem derecesini kaybedecek gibi görünmektedir.

2.4.3. Televizyon

Televizyonun görsel ve işitsel sunum imkânına sahip olması insanlar üzerinde kalıcı etkiler oluşturmaktadır. Tüm dünyaya yayılması elektronik ticaret uygulamalarında önemli bir etken olmuştur. Televizyonun yaygın olması avantaj olmakla birlikte tek yönlü olması çok büyük dezavantajdır. Televizyon üzerinden ürünlerin reklamı yapılmakta telefon veya faksla sipariş edilmekte ve kredi kartı ile ödeme yapılabilmektedir⁶⁶.

2.4.4. İnternet

Birinci bölümde internetle ilgili ayrıntılı olarak bilgi verilmesi nedeniyle bundan sonraki yapacağımız açıklamalarda elektronik ticaret için neden önemli olduğundan bahsedeceğiz. İnternet dışında kalan telefon, faks ve televizyon gibi araçlar, birlikte kullanılmak zorundadır ve geleneksel yöntemlere bağımlıdır. Bunlar üzerinden hukuki geçerliliği haiz belge transferi gerçekleştirilemediğinden, geçerli bir sözleşmenin bunlar aracılığı ile gerçekleştirilmesi mümkün değildir. Yürütülen çalışmaların tamamlanması sonucunda, internet üzerinden transfer edilen verilerin güvenliği sağlanmakta ve bunların hukuki geçerliliği kabul edilmektedir. Böylece internet bu araçların tüm fonksiyonlarına sahip, hukuki geçerliliğe haiz ticari işlemlerin yapılabildiği sanal bir ortam oluşturmaktadır. İnternet üzerindeki bilgilerin sınırlı olmaması ve sonsuz kez kullanılabilir olması, interneti kullandıkça büyüyen bir sistem haline getirmiştir. “Bilgi Otobanı” olarak da adlandırılan internet günümüzde bilgi paylaşımının en kolay, hızlı ve pratik yolu haline gelmiştir. Tüm bu

⁶⁶ Halil Elibol, Burcu Kesici, Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret, http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Burcu%20KES%C4%B0C%C4%B0%20-%20Halil%20EL%C4%B0BOL/Elektronik%20Ticaret%20.pdf Erişim Tarihi: 06.11.2013 s.313-314

özellikler bugün yüz milyonlarca insanın bilgi alışverişinde interneti tercih etmesine neden olmaktadır. İnternet bu haliyle elektronik ticaret en önemli aracı haline gelmiştir⁶⁷.

2.4.5. İnternet

İnternet, İnterNetwork ifadesinin bir kısaltması olarak bilinir ve internetin bir türevidir. İşletme içindeki gelişmiş bir bilgisayar ağı modelidir. Diğer bir ifadeyle, işletme içinde kullanılan kapalı devre bir internet sistemidir. İnternetler, genellikle işletme içindeki iletişimin daha etkin bir şekilde yönetilmesi açısından önemlidirler. İnternet üzerinde yayınlanan normal bir açık web sitesine ait kuralların hepsi intranet ortamındaki web sitesi için de geçerlidir. Ancak bu iki web sitesi arasındaki en temel fark, internet üzerindeki bir web sitesi tüm internet kullanıcılarının erişimine açıkken, intranet üzerinde yayın yapan web sitesine sadece o işletme içindeki yetki sahibi kişiler tarafından erişiminin olmasıdır. Bu açıklamadan da anlaşılacağı üzere intranet aslında yerel ve sınırlı bir internet sisteminden başka bir şey değildir. İşletmenin kendi ve şubeleri içindeki interneti olan intranet bilginin işletme içinde paylaşılması ve istenildiği an erişilmesi açısından büyük faydalar sağlar. Bir işletmede intranet insanların satın alma, üretim, satış, pazarlama ve tahsilâta kadar çeşitli alanlarda en yeni teknolojilerle, birbirlerine olabildiğince yakın çalışmalarına olanak sağlar, yetkili olmayan kişiler bu bilgilere ulaşamazlar.

İnternetler genellikle üç kategoriye ayrılır:

- İşletme içi iletişim araçları
- İletişimin yanında, karşılıklı etkileşim çalışmalarının da kullanılabildiği yapılar.
- Tüketicilerin ya da birlikte çalışılan şirketlerin de erişebildikleri yapılar⁶⁸.

Bir intranet sitesinin mutlaka internete bağlı olması gerekli değildir. İnternet sitelerinin çoğuna web üzerinden erişilemez, ya da erişimde çeşitli güvenlik önlemleri ile karşılaşılır. İnternet siteleri olan işletmelerin ayrıca web sayfaları

⁶⁷ Elibol, Kesici, s.314

⁶⁸ Korkmaz, s.16

vardır. Bu sistemlerin birbirinden ayrı olarak tanımlanması ile şirket içi çalışmaların güvenliği daha yüksek olur ve intranet, internet ortamının sağladığı tüm kolaylığı işletme bünyesine adapte ederken, personelin internete olan bağlantısını engelleyerek iş zamanı kayıplarını engellemektedir⁶⁹.

2.4.6. Extranet

Extranet sistemleri, internet ile işletme dâhilinde kullanılmakta olan intranet sistemleri arasında bir köprü olarak tanımlanabilir. Extranet sistemleri sanal duvarlarla internet kullanıcılarından ayrılarak, işletme içi ya da birlikte çalışılan işletmeler arası iletişimde internet altyapısının kullanılması amacını taşımaktadır. Extranet, kullanıcıların iş yapma biçimlerini kolaylaştırdığından verimliliği artırır. Ayrıca yeni pazarlar açma, maliyetleri düşürme ve teknoloji karmaşasını azaltma konularında destek sağlar⁷⁰.

Özellikle merkezi olmayan işletmelerin bünyesinde çeşitli amaçlara yönelik olarak hazırlanan intranet sitelerine tüketici ilişkilerinin de eklenmesi, extranet sistemlerine geçiş anlamına gelmektedir. Extranet sistemleri aracılığı ile hem işletme içi bilgi sistemleri kontrol altında tutabilir (intranet), hem de elektronik ortamın potansiyelini yakalamak için fırsatlar değerlendirilebilir(internet).

Extranet kullanımına verilebilecek en güçlü örnek, Netscape, Oracle ve Sun Micro systems arasında kurulu olan Java Script ve CORBA (Common Object Request Broker Architecture) standardizasyonu amacı ile kullanılan extranetle, Microsoft ile American Express arasında PPTP (Point-to Point Tunelling Protocol) aracılığı ile kullanılan ve OBI (Open Buying on the internet) standardına yönelik olarak bilgi değişiminde kullanılan extranetlerdir⁷¹.

⁶⁹ Coşkun Dolanbay, E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri, (Ankara: Meteksan Sistem Yayınları, 2000), s.14

⁷⁰ Dolunay, s.16

⁷¹ Budak, s.27-28

2.4.7. EDI Elektronik Veri Değişimi

EDI (Electronic Data Interchange-Elektronik Veri Değişimi) adı verilen, bir kurumun bilgisayar sisteminin ticari ilişkide bulunduğu diğer taraflarla resmi veya özel iletişim sistemleri aracılığıyla bağlanmasını sağlayan bir iletişim ağı sistemidir. WTO' nın tanımına göre ise "internet ve internet gibi network kullanan değişik firmalar arasında yapılan veri transferidir". EDI kamu ve özel sektör kuruluşlarının etkin bir biçimde iletişim kurma ihtiyaçlarından doğmuş olup hızlı ve doğru veri akışının sağlanması, daha etkin denetim yöntemlerinin geliştirilmesi, üretkenliğin ve kârın artırılması, rekabet gücünün yükseltilmesi gibi konularda sağladığı avantajlar nedeniyle giderek daha fazla kullanım alanı bulmuştur. EDI, özel sektörde daha çok endüstri, üretim, finans, bankacılık ve sigortacılık gibi alanlarda kullanılırken, kamu kesiminde gümrük, istatistik, ulusal ve uluslararası ticaret alanlarında kullanılmaktadır. EDI' nin kullanımındaki amaç; sipariş alınması, ticari sözleşmelerin ve faturaların hazırlanması gibi işlemler ile gümrük, bankacılık ve buna benzer işlemlerin yapılmasında tekrarların önlenerek maliyetlerin düşürülmesi ve işlemlerin en az hatayla en kısa sürede tamamlanmasıdır⁷². Ticari ortakların EDI kullanmaya başlaması ile ilişkiler uzun dönemli ve istikrarlı duruma gelmektedir.

2.4.7.1. EDI Kullanımının Faydaları

- ✓ Bilgi ve belgelerin kuruluşlar arasında hızlı dolaşımını sağlar,
- ✓ Belgeler el değiştirirken oluşabilecek insan hatalarını (kaybolma, eksik imza gibi) önler,
- ✓ Kişilerin kurumların arasında dolaşım kargaşa oluşturmaları ve zaman kaybetmelerini önlenir, kurum çalışanları daha rahat çalışma imkânı bulur,
- ✓ Hızlı ve doğru iş yapan kurumlar müşterileri tarafından daha çok tercih edileceği için rekabet gücünü artırır.

⁷² (Erdem & Elifoğlu)

- ✓ Yapılan işin denetimi daha kolay, doğru ve hızlı olur.
- ✓ Klasik yöntemlerde bir müşteriye Örneğin 20 dakika zaman ayırırken, EDI' de 1-2 dakikada müşterilerin işlemi bitirilmekte ve başka bir müşterinin işlemlerine başlanmaktadır. Böylece az zaman çok müşteri işlemi bitirileceği için karlılık artacaktır.

Singapur tüm ticari işlemlerini EDI kullanarak yürüten ilk ülkedir. Bu sayede Singapur limanı en hızlı mal sevkiyatı yapan ülke olmuştur. Ülkemizde ise 1998 yılı başlarında ilk kez Atatürk Hava Limanı Gümrük Müdürlüğünde uygulanmaya başlanmış olan, gümrük işlemlerine ilişkin BİLGE adı verilen yazılıma kendi bürolarından erişmek isteyen işletmeler yaklaşık olarak 1998 yılı ortalarında EDI sisteminden yararlanmaya başlamıştır⁷³.

2.5. Elektronik Ticaretin Tarafları

Elektronik ticarete taraf olanların işlemlerinin işleyişi, güvenliği ve kontrolü alanında klasik ticarete olduğu gibi dolaylı taraflar bulunmaktadır. Elektronik ticaretin tarafları denildiğinde yalnızca alıcı ve satıcı akla gelmemelidir. Katılımcıları açısından bakıldığında elektronik ticaret pek çok tarafı içermektedir. Elektronik ticaret sürecine katılan finans, devlet kurumları hatta sivil toplum örgütleri bulunmaktadır. Buna göre elektronik ticaretin taraflarını şöyle sıralanabilir.

- Alıcı
- Satıcı
- Üretici
- Bankalar
- Komisyoncular
- Sigorta Şirketleri
- Nakliye Şirketleri
- Özel sektör bilgi teknolojileri

⁷³ Ekici, s.47

- Sivil toplum örgütleri
- Üniversiteler
- Dış Ticaret Müsteşarlığı
- Gümrük Müsteşarlığı
- Onay kurumları, elektronik noterler⁷⁴

Elektronik ticaretin sınıflandırılmasının tablo olarak gösterimi, (Tablo- 1.3)

Tablo 1.3: Elektronik ticaretin sınıflandırılması

	KAMU	İŞLETME	TÜKETİCİ
KAMU	G2G (Koordinasyon)	G2B (Bilgilendirme)	G2C (Bilgilendirme)
İŞLETME	B2G (Vergi ve Tahsilâtlar)	B2B (E-Ticaret)	B2C (E-Ticaret)
TÜKETİCİ	C2G (Vergi beyanı)	C2B (Fiyat kıyaslama)	C2C (Açık arttırma siteleri)

Kaynak: Nurdan Sevim, E- Perakendecilik, <http://ds.anadolu.edu.tr/eKitap/PMY202U.pdf>, Erişim Tarihi: 07.11.2013, s.19

2.5.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (Business to Business - B2B)

İşletmeler hammadde sağlayıcısından nihai tüketiciye kadar uzanabilen katma değer zincirini bütünleştirmek için interneti kullanırlar. İşletmeden işletmeye (B2B) elektronik ticaret, firmalar arasındaki hizmet, mal ve bilgi alışverişinin internet ortamında gerçekleştirilmesi faaliyetidir.

B2B, nihai müşteriye yönelik e-ticarete göre kapsam olarak daha geniş ve işletmeler açısından daha büyük bir etkiye sahiptir. Bu yüzden de B2B, e-ticaret faaliyetlerinin %80'ine yakınına oluşturmaktadır. Çünkü işletmeler arası basit uygulamalar veri paylaşımı kapsamındayken, ortak girişimlerin geliştirilmesi gibi ileri düzeyde uygulamalar için bir mekanizma olarak işletmeler arası e-ticaret kullanılmaktadır. İşletmeler arası e-ticaret, genel olarak işletmeler arasındaki işlemleri otomatikleştirmek için özel ağların ya da internetin kullanılmasını ifade etmektedir. Organizasyonların B2B uygulamalarıyla, firmaların performansları

⁷⁴Budak, s.41-42

üzerinde olumlu etkiler beklenmektedir. Özellikle de firmalar B2B ile siparişlerini elektronik ağlar üzerinden gönderdiklerinde, firmalar arası sipariş transfer hızının artması ve siparişlerde yaşanan hataların azalması beklenmektedir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta firmaların tedarikçi firmalarıyla birlikte hareket etmeleri gereğidir. Bu sayede karlılık oranları beklenenden daha fazla artabilir.

Toparlamak gerekirse satın alma maliyetlerinin azalması, pazar verimliliğinin artması, stok düzeylerinin azalması ve pazar bilgisinin artması işletmeler arası e-ticaretin üzerinde yoğunlaşmasına neden olmaktadır. İşletmeler arası e-ticaretin çok uluslu işletmeler için, hem milyonlarca dolarlık maliyet tasarrufu hem de daha düşük birim maliyetler sayesinde rakiplere karşı daha esnek fiyatlarla rekabet edebilme imkânı sunulmaktadır. Ayrıca tedarik zincirinin tamamı için artan görünürlüğün sayesinde işletmelere ürün karması, paketleme, dağıtım gibi konularda da rekabet avantajı sağlamaktadır⁷⁵.

2.5.1.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret' in Avantajları

Büyük işletmelerin çoğu yan sanayi ile olan alışverişlerini B2B ile yapmaktadır. Bu sayede işletmeler arası bilgi ve sipariş zinciri kurarak ilişkiye süreklilik kazandırabilir.

- Ticari hayatın yoğunluğunda alıcı ve satıcı birbirlerine mekân ve zaman sıkıntısı yaşamadan kolayca ulaşabilir.
- Her hangi bir aracıya gerek kalmadan bilgiye ve ürüne ulaşılabilir.
- Müşteri taleplerinden daha çabuk haberdar olunur.
- Müşteri bilgisi objektif bir yaklaşımla değerlendirilir.
- Ürünün pazara sunumunu ve takibini kolaylaştırır.
- Bürokratik işlemler azalır.
- Stok takibini kolaylaştırır ve stok devir hızı artışı sağlar.

⁷⁵ Didar Büyüker İşler, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın no: 2782, Erişim Tarihi: 07.11.2013, s.283
<http://sablon.sdu.edu.tr/fakulteler/iibf/dergi/files/2008-3-14.pdf>

- Satın alma maliyetlerini azaltır.
- Müşteri memnuniyetini artırıcı tedbirleri daha gerçekçi verilerle destekler.
- İşlerin büyük bir fiziksel alt yapı yatırımına girmeden ticaret yapma olanağı elde eder.
- Standart ve sık tekrarlanan ticari, işlemler elektronik ortamda otomatik hale getirilerek zamandan kazanç sağlar.
- Yapılan işlemlerle ilgili raporlar kolay hazırlanır.
- 24 saat alışveriş yapabilmenin rahatlığı burada da yaşanır.
- E-Pazar siteleri sayesinde daha rekabetçi ortamlar oluşturulur.
- Daha önce hiç tanınmayan firmaları tanıma fırsatı verir.
- İşletmeler daha iyi ticari ilişkiler kurabilme olanağı elde eder.
- Nakliye, sigorta, finansman gibi yan servislerle bağlantı kurulması daha kolay olur⁷⁶.

2.5.2. İşletmeler ve Tüketiciler Arasındaki Elektronik Ticaret (B2C)

Elektronik ticaret uygulama alanları içerisinde yer alan ikinci büyük ve önemli bir tür de işletmeden tüketiciye (B2C) elektronik ticarettir. İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret, B2B uygulama alanında olduğu gibi uzun bir tarihe sahip değildir. B2C' nin ortaya çıkışı 1990'lı yıllarda internetin bir ticari araç olarak kullanılmaya başlanmasından sonra olmuştur. İşletmeler ile tüketiciler arası elektronik ticaret, B2C olarak da adlandırılan bireysel tüketiciyi hedef alan bir yöntemdir. Başka bir deyişle işletmeden tüketiciye yönelik ticari hizmetlerde e-ticaretin işlevi, işletme ve müşteri arasındaki ticari ilişkilerin ve işlemlerin web üzerinden yürütülmesidir. İnternet ağları üzerinden web siteleri aracılığı ile ulaşılan sanal show room ve sanal mağaza uygulamaları ile işletmeler tarafından bilgisayardan, otomobile, cep telefonundan, pizzaya birçok ürünün doğrudan pazarlanması mümkün hale gelmiştir. Tüketicilerin internet ortamına ulaşabilecekleri her ortam ve zamanda, sürekli açık olan olağanüstü çeşit ve içeriğe sahip sanal

⁷⁶ Gonca Telli Yamamoto, E-Ticaret Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar,(İstanbul: Kriter Yayınlar, 2013), s.63-64

mağazalar hem tüketici açısından alışverişi kolaylaştırmış, hem de küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin bu mağazaların kurulum ve işletme maliyetlerini kolaylıkla karşılayabileceği seviyelere indirmiştir. Şirketler özellikle internetin kullanımının yaygınlaşması ve iletişim özelliğinin yanında ticaret aracı olarak da kullanılmaya başlanması sonucu, sanal ortamda müşterilerine ürünlerinin tanıtımını yapmaya başlamışlar ve bu faaliyetlerine satış işlemlerini de ekleyerek B2C'nin ortaya çıkmasını sağlamışlardır.

İSMMMO'nun 2008 yılında yaptığı geniş kapsamlı araştırmaya göre, internet ticareti için gereken minimum sermaye tutarı yüz elli dolara kadar düştüğünü ifade etmektedir. İhtiyaç duyulan sermaye tutarının elektronik ticaret sektörü sayesinde bu kadar düşük değerlere inmesi ile Türkiye genelinde girişimci yaşı ortalamasının yirmi altı yaşa kadar gerilediği görülmektedir. Sanal mağaza ve tanıtım uygulamaları dışında kalan, işletmeler ile tüketiciler arası elektronik ticarete kapsamında yer alan diğer konular ise, müşteriye bilgilendirme hizmetleri, elektronik ödeme (mail order), online banka ve sigortacılık işlemleri ve ücretli televizyon, video ve müzik paylaşım hizmetleridir. Seyahat rezervasyonları, e-gazete ve e-dergi, ücretli haber ve bilgi siteleri, borsa ve finans işlemleri, telefonla satış, internet üzerinden kumar ve oyun gibi eğlence hizmetleri de son dönemde yaygınlaşan işletmeler ile tüketiciler arası elektronik ticaretin diğer uygulamaları arasında sayılabilir.

Bu kolaylıklara rağmen işletmeler ile tüketiciler arası elektronik ticaret yaygınlığının az olma nedeni olarak bilgisayar kullanımının tüketiciler arasında işletme ortamlarına göre daha az yaygın olması, internet üzerindeki güvenlik sistemlerine kuşkuyla bakılması ve tüketicilerin elektronik ticaretin kolaylıklarını henüz fark etmemiş olmasıdır. Son yıllara gelindiğinde ise işletmeler ile tüketiciler arası elektronik ticaret, dendiğinde ilk akla gelen işlem türü olarak karşımıza çıkacak kadar popüler ve yaygınlaşmış olmasına rağmen aslında dar anlamda internet üzerinden gerçekleşen perakende alışverişi kısa dönemli ve spot alım/satımları içermektedir. İşlem değeri ise işletmeler arası elektronik ticarete göre çok düşüktür⁷⁷.

⁷⁷Nurdan Sevim, E- Perakendecilik, <http://ds.anadolu.edu.tr/eKitap/PMY202U.pdf>, Erişim Tarihi: 07.11.2013 s. 20

İşletmeden tüketiciye e-ticaret satılan ürünün tipi ve ürünün satılma şekli göz önünde bulundurularak iki boyutta incelenebilir (Şekil 2.2). Satılan ürünün tipi fiziksel (giyim, elektronik, gibi) veya dijital (yazılım, müzik, kitap gibi) olabilirken, ürünün satıldığı mecraya satıcının kendi internet sitesi, ya da üçüncü bir kişi olan alışveriş platformu olabilir. Alışveriş platformları birden fazla satıcının ürünlerini aynı internet sitesi üzerinde toplayarak müşterilere çeşitlilik ve fiyat avantajları sunar. Amazon, Ebay ve Türkiye’den Gittigidiyor gibi alışveriş platformları e- ticaret işleminde satıcı ile tüketici arasında aracı konumunu üstlenmektedir (Şekil 2.3). Amazon aynı zamanda kendisi satıcı olarak da bazı ürünleri alışveriş platformunda satışa sunmaktadır⁷⁸.

İnternette tüketiciye ürün satışı (B2C) satılan ürün tipi ve satış yerine göre 4 farklı alanda incelenebilir

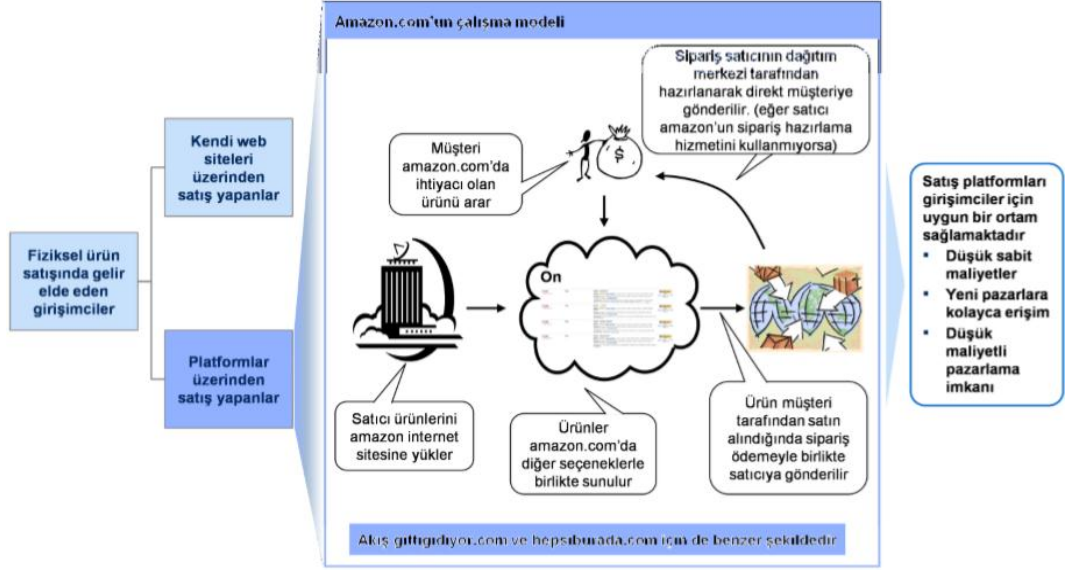


Kaynak: http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf

Şekil 2.2 : İşletmeden tüketiciye e-ticaretin farklı boyutları

⁷⁸ Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi, İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, (Ankara, Yayın Tarihi:4.02.2013) Erişim Tarihi:30.10.2013 s.59, http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf

Dünyada amazon.com, ebay.com, Türkiye’de ise gittigidiyor.com gibi platformlar girişimcilere ürünlerini düşük sabit maliyetlerle satma imkanı sağlamaktadır



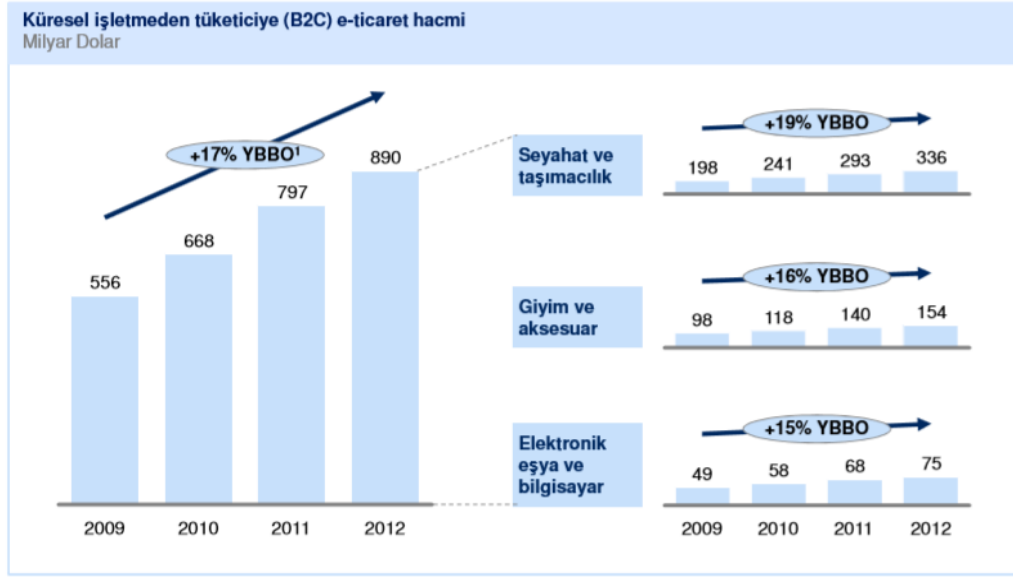
Kaynak:http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf

Şekil 2.3 : Alışveriş platformları çalışma modeli

2.5.2.1. İşletmeler ve Tüketiciler Arasındaki E-Ticaret' in Pazar Büyüklüğü

Türkiye’de işletmeden tüketiciye e-ticaret son dönemde küresel eğilime paralel olarak büyük artış göstermekte olmasına rağmen diğer ülkelerin gerisindedir. Dünyada işletmeden tüketiciye e-ticaret hızla artmakta ve e-ticaretin toplam işletmeden tüketiciye ticaret içerisindeki payı yükselmektedir. Toplam e-ticaret hacmi son yıllarda ortalama %17 büyüme oranıyla artarak 890 milyar dolara ulaşmıştır (Şekil 2.4). Sektör bazında kırılıma bakıldığında özellikle seyahat ve taşımacılık, giyim ve aksesuar ile elektronik eşya ve bilgisayar sektörleri toplam e-ticaret pazarının büyümesine öncülük etmiştir.

Dünyada işletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret tüm sektörlerde hızla artmaktadır



Kaynak: http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf

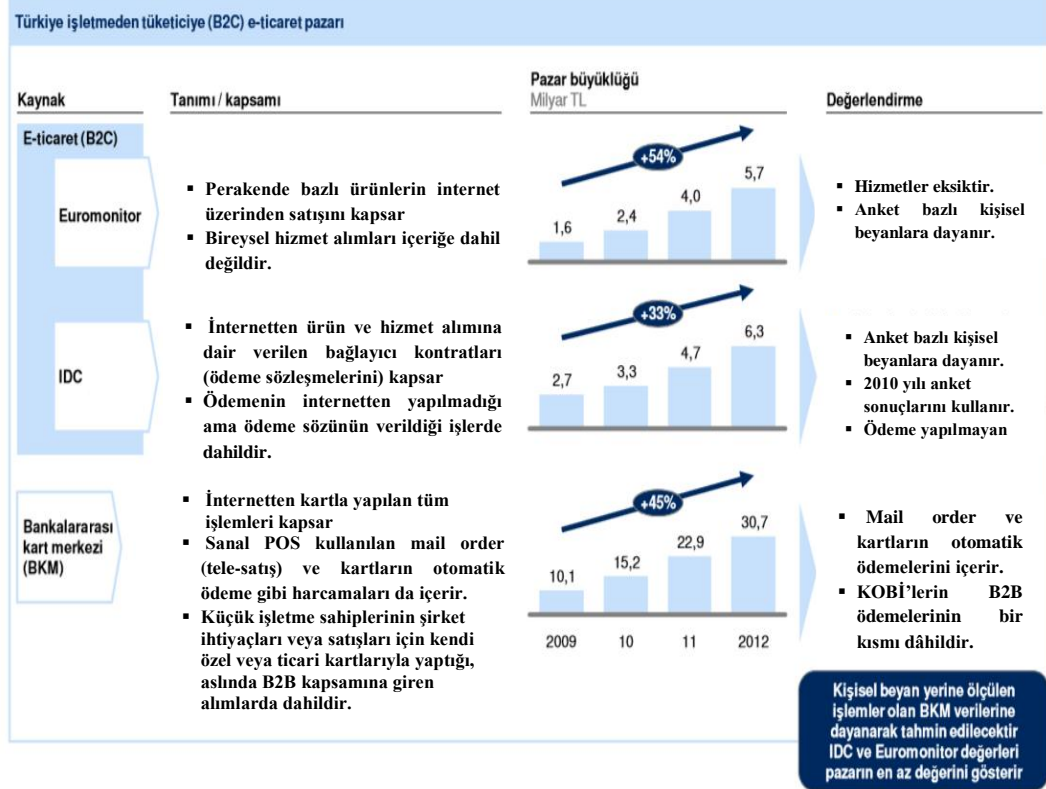
Şekil 2.4 : Küresel işletmeden tüketiciye e-ticaret hacmi

Türkiye işletmeden tüketiciye e-ticaret pazarının tamamını sağlıklı olarak gösteren bir kaynak bulunmamaktadır. (Şekil 2.5). IDC ve Euromonitor pazar araştırmalarına ve kullanıcı beyanlarına dayanarak pazar büyüklüğü göstermektedir. Ayrıca Euromonitor sadece ürün satışlarını kapsamakta, hizmet satışlarını içermemektedir. IDC' nin araştırması ise 2010 yılı kaynaklıdır. Sadece BKM kullanıcı beyanı değil kullanıcıların gerçek işlemlerine ait verileri raporlamaktadır ancak bu veriler de sanal POS üzerinden yapılan tüm işlemleri içermektedir. Toplama internetten yapılan işlemlere ek olarak mail order (telefonla satış) ve kredi kartından verilen otomatik ödeme talimatlarıyla yapılan ödemeler de dahildir. Özellikle bazı kategorilerde internet harici yapılan işlemler çoğunluğu oluşturmaktadır. Ayrıca bu verilere daha düşük oranda olduğu tahmin edilse de küçük ve orta ölçekli işletme sahiplerinin şirketlerinin ihtiyaçlarını gidermek veya satılacak ürün alımlarını yapmak için kendi özel veya ticari kartlarıyla yaptığı işlemler de dahildir; ancak bu konuda bir tahmin yapmak çok güçtür. Kategorilerdeki sanal POS işlemlerinin hangi kanalla yapıldığına dair belirli varsayımlar öngörüldüğünde Türkiye'deki B2C e-ticaret pazarının 2012 yılında 9-14 milyar TL hacme ulaştığı tahmin edilmektedir (Şekil 2.6).

Türkiye’de işletmeden tüketiciye ticaret içerisindeki e-ticaretin payı diğer ülkelerle kıyaslandığında e-ticaretin gelişme potansiyelinin yüksek olduğu görülmektedir (Şekil 2.7)⁷⁹.

Türkiye’de B2C e-ticaret pazarını tam anlamıyla ölçen bir kaynak bulunmamaktadır

Yıllık birleşik büyüme oranı



Kaynak: http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf

Şekil 2.5 : Türkiye’de işletmeden tüketiciye e-ticaret hacmi

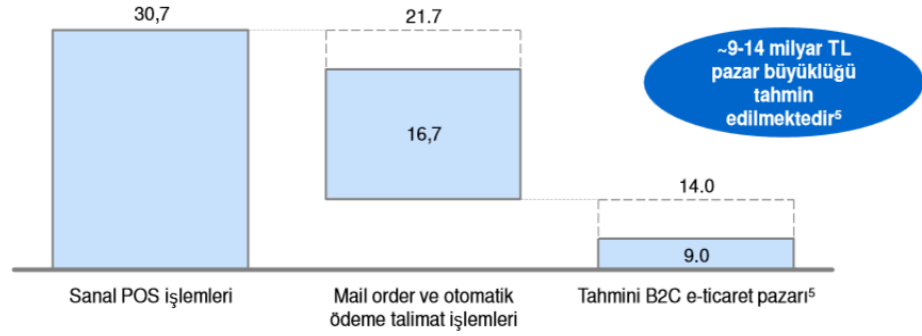
⁷⁹ Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi, İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, (Ankara, Yayın Tarihi:4.02.2013) Erişim Tarihi:30.10.2013 s.80-81, http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf

Türkiye işletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret pazarı

2012, milyar TL

Sanal POS işlemleri içinde özellikle ana kategorilerde yoğun mail order ve otomatik ödeme talimatı

- Havayolları (çağrı merkezi ve acente yoğun)¹
- Seyahat acenteleri ve taşımacılık² (çağrı merkezi acenteden telefonla yapılan işlemler yoğun)
- Sigorta (otomatik ödeme talimatları)
- Doğrudan pazarlama³ (mail order/telefonla satış)
- Konaklama (mail order/telefonla satış payı var)
- Araba/araç kiralama (telefonla satış)
- Hizmet⁴ (fatura ödemelerinde otomatik ödeme talimatı)



1 Ana oyuncu THY, internet satışlarının toplam cironun %8.11'i olduğunu beyan etmektedir

2 Seyahat acenteleri; demiryolu ve denizyolu taşımacılığı; taksiler, otobüs hatları; otoyol ve köprü ücretleri

3 Kapıdan kapıya satış yapanlar; telefonla arayarak seyahat vb hizmet satanlar; katalog göndererek mail order satış yapan işyerleri

4 Kamu ödemeleri, vergi ödemeleri, fatura ödemeleri, danışmanlık hizmetleri

5 Bu rakamın içine KOBİlerin şirketleri adına özel veya ticari kartlarıyla yaptığı B2B olması gereken alımlar da dahildir ancak miktarı tahmin edilememektedir

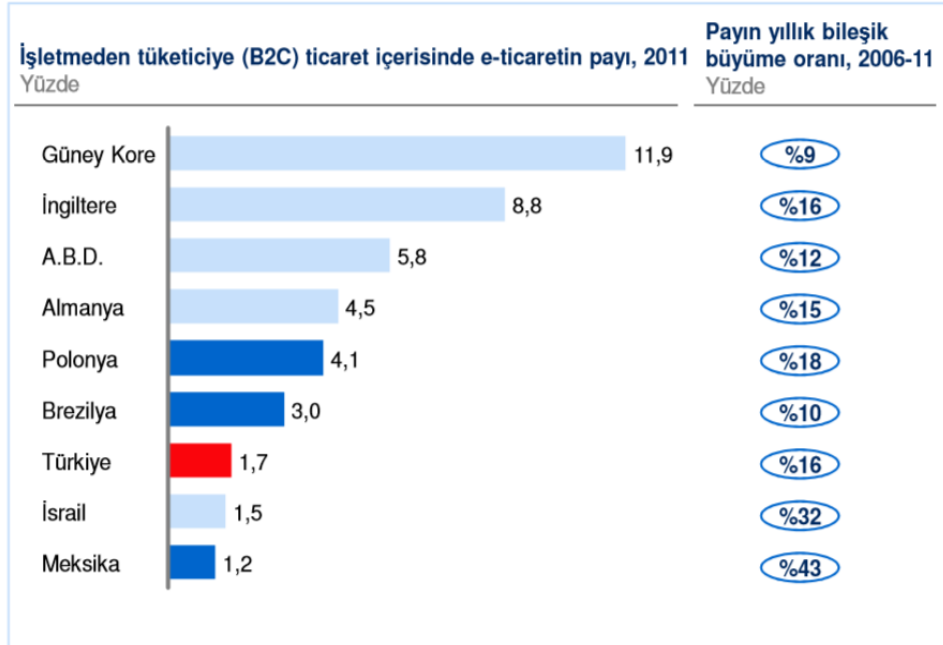
Kaynak: http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf

Şekil 2.6 : Türkiye’de işletmeden tüketiciye e-ticaret hacmi

Türkiye’nin işletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret hacmi diğer ülkelerle kıyaslandığında gelişme potansiyeli yüksektir

■ Gelişmiş Ülkeler
■ Gelişmekte olan ülkeler

HİZMETLERİ İÇERMEMEKTEDİR



Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi, İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, (Ankara, Yayın Tarihi:4.02.2013) Erişim Tarihi:30.10.2013 s.81-82, http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf

Şekil 2.7 : Türkiye B2C e-ticaret hacminin diğer ülkelerle karşılaştırılması

2.5.3. Tüketiciler Arası Elektronik Ticaret (C2C)

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret, henüz yeni başlayan bir uygulamadır. Örneğin ABD’ de insanlar eskimiş eşyalarını, pazar günleri garajlarının önüne çıkararak isteyen insanlara satmaktadırlar. Bu satışlar sürekliliği olmayan bir ticari faaliyettir ve satıcı ailenin elindeki mallarla sınırlıdır. “Garaj satışı” kavramına çok alışık olduklarından Kuzey Amerika’ daki tüketiciden tüketiciye e-ticaret uygulamaları büyük bir çevre bulmuştur. Öyle ki kimileri B2C dünyasına girecek satışlarını tüketiciden tüketiciye e-ticaret dünyasında yapmaya başlamıştır. Örneğin, toptancıdan çok ucuz fiyata yüzlerce, binlerce Pokemon kartı satın alıp, bunları satmak gibi. Tüketiciden tüketiciye e-ticaret modelinde açık artırma süreci vardır. Burada satılan malın adedi sınırlıdır ve satıcı bundan dolayı bir alt limit ve süre koyarak, o süre sonunda en yüksek rakamı önerenlere satmaktadır. Bu alt yapıyı kuran şirket de satış işlemi üzerinden komisyon almaktadır. Yani, tüketiciden tüketiciye e-ticaret yapan bir şirketin aslında alacak ya da satacak bir mal veya hizmeti yoktur. Tek amaç, alıcı ve satıcıyı buluşturmadır. Tüketiciden tüketiciye e-ticarette e-posta gibi elektronik araçlar vasıtasıyla iki müşterinin bir araya gelerek, mal veya hizmetler için anlaşma yapması söz konusudur. Tüketiciden tüketiciye e-ticaret hakkında doğru bilgi ve verileri hem tedarik etmek, hem de değerlendirmek güçtür. Bu e-ticaret türü Türkiye’ de çok hızlı gelişme göstermektedir.(Örneğin, www.arabam.com. www.sahibinden.com.)⁸⁰.

2.5.4. İşletme ile Devlet Arasında Elektronik Ticaret (B2G)

İşletme ile devlet arasındaki elektronik ticaret, henüz gelişme safhasında olan bir modeldir. Bu modelde işletme ile devlet arasındaki işlemler elektronik ortamda gerçekleştirilmektedir. Özellikle günümüzde, devlet ihalelerinin elektronik ortamda ilan edilip, işletmelerin bu ihalelere elektronik ortamda katılmaları ve ihale safhalarını takip etmeleri, Devlet Malzeme Ofisi’ nin son zamanlarda başlattığı bir

⁸⁰ Özge Çatalbaş, Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Etkileri, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2002, s. 43

uygulama ile web sayfasından çevrimiçi katalog yolu ile satış yapması da bu modele uygun bir uygulamadır⁸¹.

2.5.5. Tüketiciler ile Devlet Arasında Elektronik Ticaret (C2G)

Devletin elektronik ağlar aracılığı ile tüketicilerin devlete olan ilişkilerine daha hızlı ve interaktif cevap vermesi olarak tanımlanabilir. E-devlet uygulamaları ile beraber işlem maliyetlerinin çok daha alt seviyelere çekilebileceği, işlemlerin şeffaflık ilkesine dayanılarak çok daha hızlı yürütüleceği bir gerçektir. Bunların yanı sıra işlemlerin online yapılmasının personel istihdamı ve kırtasiyecilik üzerinde de önemli etkileri olacaktır⁸².

2.6. Elektronik Ticarete Ödeme Araçları

Hızlı bir şekilde yayılan E-Ticaret, beraberinde kendisi gibi birçok yeniliği de ekonomik yaşama kazandırmıştır. Bu bölümde söz konusu yeniliklerden biri olan E-ticaret işlemleri sırasında başvuru olan ödeme araçları, klasik ve yeni ödeme araçları olarak iki başlık altında irdelenecektir.

2.6.1. Klasik Ödeme Araçları

Klasik ödeme araçları olarak kredi kartları, elektronik fon transferi, doğrudan borçlandırma, borç kartları (debitcards) ve elektronik çek irdelenecektir.

⁸¹Ulvi Altınışık, Elektronik Sözleşmeler, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2003, s.32.

⁸²Ekici, s.70

2.6.1.1. Kredi Kartı ile Ödeme

İnternette yapılan alışverişlerde en çok kullanılan ödeme aracı olan kredi kartı, geleneksel doğrudan pazarlama yöntemlerinde kullanılan ödeme şeklinin bir uzantısıdır. Bu yöntemde örneğin katalogdan sipariş yöntemiyle telefonla pazarlamada; mal ve hizmet siparişlerinde geçerli bir kredi kartı numarası verilir, satıcı işletme kredi kartının geçerliğinin araştırır, kart hesabı ödemeye uygun ise hesaptan ilgili tutar tahsil edilir ve mal ya da hizmetin müşteriye iletilmesiyle alışveriş işlemi tamamlanır. Benzer şekilde internet üzerinde alışverişte de, ilgili web sayfalarında yer alan sipariş formunda beğenilen mal veya hizmetin siparişi verilmekte ve müşteri tarafından belirtilen kredi kartı numarasına bağlı hesaptan, mal ya da hizmet bedeli alınarak alışveriş işlemi tamamlanmaktadır.

Kredi kartının tüm dünyada standart bir ödeme altyapısına sahip olması ve kullanıcı kitlesinin genişliği internet üzerinden yapılan alışverişlerde en çok kullanılan ödeme yöntemi olmasını sağlamıştır. Alışveriş sırasında kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahıslarca ele geçirilmesinin önlenmesi amacıyla bu bilgilerin şifrelenmesi esasına dayanan güvenli soket katmanı (SSL) ve güvenli elektronik işlem (SET) protokolleri kullanılmakta, böylece alışveriş güvenliği kolaylıkla sağlanmaktadır. Kredi kartlarında ortaya çıkan güvenlik sorununu çözmek amacıyla geliştirilen ve kullanıma sunulan özel şifreli kredi kartları, internette pazarlamada gelecekte en fazla kullanılacak ödeme aracı olarak görünmektedir⁸³.

2.6.1.2. Elektronik Fon Transferi (EFT)

EFT sisteminin temel işlevi, bankalar arasında her türlü haberleşmeyi, hareketleri, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası ile bankalar arasındaki işlemleri, senet ve maaş ödemelerini, kamu hizmetlerine ilişkin (su, elektrik, doğalgaz) ödemelerini istatistiksel veri iletişimini hızlı ve etkin bir şekilde sağlamaktır. Türkiye'deki EFT sistemi anında mutabakat sistemi ile çalışmaktadır. Bu sistemde işlem, ödemeleri gönderen bankanın Merkez Bankasındaki hesabından lehtarın

⁸³Elibol, Kesici, 2004, s.319

Merkez Bankasındaki hesabına yapılan aktarma ile gerçekleştirilir. Her ödeme nihai ve geri dönülmezdir. Bu nedenle ödemeyi alan banka Merkez Bankasındaki hesabına alacak kaydedilmiş fonları öderken bir risk taşımamaktadır.

Bankalar gün başında ya da gün içinde, serbest tevdiat hesaplarından Merkez Bankası EFT merkezi bilgisayarlarından takip edilen hesaplara gerekli tutarları aktarmaktadırlar. Gün boyunca yapılan işlemler bankanın hesabı borçlandırılarak ve alıcı bankanın hesabı alacaklandırılarak ödenmektedir. Bankalar gün içinde yapılan tüm işlemleri anında kendi bilgisayarlarından izleyebilmektedirler.

Fon yetersizlikleri bankaların serbest hesaplarından yaptıkları aktarımlarla karşılanmaktadır. Gün içinde yapılan işlemler için gün sonunda Merkez Bankasından mutabakat raporu alınmakta ve her katılımcı için oluşan bakiye katılmaları Merkez Bankası Ankara Şubesindeki hesaplarına iade edilmektedir⁸⁴.

2.6.1.3. Doğrudan Borçlandırma

Bazı ülkelerde internet üzerinden doğrudan borçlandırma ile ödeme yapılmaktadır. Ödeyen kişi hesap bilgilerini ödemenin yapılacağı bankaya veya ödemenin yapılacağı kişiye göndermekte ve ödeme alacaklı banka tarafından gelen istek üzerine kişinin hesabından havale yoluyla yapılmaktadır. Bazı ülkelerde fatura, vergi, maaş, emeklilik aylıkları ve primleri, periyodik ödemelerde doğrudan borçlandırma istemleri kullanılmaktadır. Sınır ötesi işlemlerde doğrudan borçlandırma ile ödeme yapılmaktadır.

2.6.1.4. Borç Kartları

Borç kartları doğrudan borçlandırma sistemi gibi işlemekte fakat doğrudan borçlandırma sistemlerinden farklı olarak kartın bizzat kendisi kullanıldığından daha fazla güvenlik olanakları sunmaktadır. Kart sahibi bilgisayara bağlı bir kart okuyucu

⁸⁴ Deniz Gökçe, Para ve Finans Ansiklopedisi, (İstanbul: Creative Yayıncılık, 1996), Cilt:1, s.487-488

aracılığıyla kendi kimliğini doğrulamakta ve onay vermektedir. Borç kartlarının kullanımı' da oldukça sınırlıdır⁸⁵.

2.6.1.5. Elektronik Çek

Elektronik çekler, E-ticarette nakit para ödemek istemeyenler için günümüzde kullanılan çekin sanal bir karşılığı olarak dizayn edilmiştir. Elektronik çek ile gerçek çek mekanizması arasında hiç bir fark yoktur. Elektronik çekte de ödeyenin adı, bankanın adı, ödeyenin hesap numarası, alıcının adı ve çekin miktarı gibi bilgiler bulunmaktadır. Gerçek çekten farklı olarak dijital bir imzanın kullanılması söz konusudur. Dijital imza, bir ağ üzerinde olan ve yüz yüze yapılmayan işlemlerde güvenliği sağlamak amacıyla yaratılmış bir şifreleme sistemidir. İki anahtar şifreden oluşan bu sistem ile şifrelenmiş olan bir bilgi ancak bu anahtarlarla açılabilir. Bu yolla, yapılan ödemeler ve anlaşmalar korunmuş olur. Bu yüzden, şu anda kullandığımız imzadan farklı yapıda bir sistemdir. Elektronik çek, e-ticaret gerçekleştiren sitelerin ödemeleri çek olarak kabul etmelerini ve işleyebilmelerini sağlayan bir ödeme sistemidir. Elektronik çek, ABD' de Financial Services Technology Consortium (www.fstc.org) tarafından Signed Document Markup Language adı verilen bir işaretleme dili kullanılarak geliştirilmiştir.

Elektronik çek sisteminde, ödemeler kredi kartı olmadan banka hesabı bilgilerinin gerekli olanlarının E-ticaret sitesine girilmesi yoluyla yapılır. Kullanıcı bir anlamda ticaret sitesine çek keserek ödeme yapmış olur. Bankadaki sistemler, yapılan transferleri her gün temizleyerek bahsedilen hesapta alışverişin tamamlanması için gerekli şartların yeterli olup olmadığını kontrol ederler ve bu durumdan E-ticaret sitesini şifreli kanallarla haberdar ederler. Bu işlemler takas merkezi olarak adlandırılan finansal kurumlar tarafından da yürütülebilir. Kullanılması kolay bir sistem olmakla birlikte, daha yaygın kullanımı için gerekli sistemlerin finans sektörü tarafından kabul görmesi gereklidir. Bu hizmet ülkemizde herhangi bir kuruluş tarafından henüz uygulamaya konulmamıştır⁸⁶.

⁸⁵ Ekici, s.92-93

⁸⁶ Hakan Uzunoğlu, E-Ticaret ve Vergilendirme, 1999 <http://www.ekitapyayin.com/id/033/01.htm>, Erişim Tarihi: 08.11.2013

2.6.2. Yeni Ödeme Araçları

Bu bölümde elektronik cüzdan, smart kartlar, araçlar aracılığıyla yapılan ödemeler, toplu ödemeler, e-posta aracılığıyla ödemeler, net cash, Pay U ve mobil ödemeler irdelenecektir.

2.6.2.1. Elektronik Cüzdan

Elektronik cüzdanlar (e-wallet, e-cüzdan), internet üzerinden alışveriş alanında kullanılmak üzere geliştirilmiş yazılımlardır. E-cüzdan yazılımları kullanıcı bilgisayarına yüklendikten sonra gerekli bilgiler bir kereye özgü olarak tanımlanır ve böylece daha sonra internet ortamında gereken her işlem için bu bilgilerin tekrarlanması gerekmez. Kullanıcı e-cüzdanı kendi bilgisayarından kullanabileceği gibi üretici firmanın web sitesi aracılığıyla da işlemlerini gerçekleştirebilir. E-cüzdan yazılımlarını üreten bankalar, finansal işlemlerin doğruluğu için kullanıcıların banka kartları bilgileri ile iletişim halinde çalışmaktadırlar. Visa Card desteği ile kullanılan Visa Card (www.visa.com) ve Bankone (www.bankone.com) kullanıcılarına yönelik olarak geliştirilen Bankone wallet, CapitolOne (www.capitolone) tarafından geliştirilen MyOneWallet ve MBNA America Bank (www.mbna.com) tarafından geliştirilen MBNA Wallet yazılımları dünyadaki e-cüzdan uygulamalarına örnek olarak gösterilebilir⁸⁷.

2.6.2.2. E-Posta Aracılığı ile Online Para Transferi

PayPal, e-posta adresi olan herkesin güvenli bir şekilde para gönderip alabilmesine olanak sağlayan alternatif bir ödeme sistemidir. Bu sistem bazı e-ticaret sitesi tarafından temel ödeme sistemi (www.ebay.com), gibi birçokları tarafından da alternatif ödeme sistemi olarak desteklenmektedir. PayPal 56 ülkeden kullanıcı kabul etmektedir. Bu ülkeler kullanıcıların PayPal hesaplarında biriken parayı alma alternatiflerine göre dört gruba ayrılır.

⁸⁷Dolunbay, s.68

- Birinci grupta bulunanlar biriken paralarını kendi ülkelerindeki yerel banka hesaplarına veya ABD’ de bulunan banka hesaplarına aktarabilirler.
- İkinci grupta bulunan ülkelerdeki kullanıcılar biriken paralarını ABD’ de bulunan banka hesaplarına aktarabilir veya çek olarak talep edebilirler.
- Türkiye’ nin de içinde bulunduğu üçüncü gruptaki ülkelerin kullanıcıları biriken paralarını sadece bir ABD bankasındaki hesaplarına aktarabilirler.
- Dördüncü gruptaki ülkelerin kullanıcıları ise PayPal ile sadece para gönderimi yapabilirler, para alamazlar.

E-posta adresini kaydederek sisteme üye olduğunda PayPal bir sanal cüzdan açar. Hesap aktifleştirilip sanal cüzdandan ödeme yapabilmek için öncelikle bir banka kartının PayPal hesabına kaydedilmesi gerekmektedir. Türkiye’ de bu kart bir kredi kartı (Visa, MasterCard veya American Express) veya üzerinde Maestro logosu bulunan bir banka kartı (ATM Kartı) olabilir. Hesap aktifleştirildikten sonra herhangi bir PayPal üyesine bilinen bir e-posta adresi girilerek (kişi veya şirket) ödeme yapılabilir.

PayPal, ödeme için birden fazla alternatif sunar: PayPal üyeleri, www.paypal.com adresinde bulunan hesap yönetim sayfasından e-posta adresi bilinen herhangi birine para gönderebilir. Para gönderilen kişi eğer hali hazırda PayPal üyesi değilse gönderilen iletide kendisine nasıl üye olacağı ve hesabındaki parayı nasıl alacağına ilksin bilgiler sunulmaktadır. PayPal üyeleri, PayPal ödeme sistemini destekleyen bir elektronik ticaret sitesinden alışveriş yaparken alışverişlerini sonlandırmak istediğinde sitenin hazırladığı PayPal ödeme arayüzünden PayPal hesaplarına ait e-posta adresi ve parolalarını girerek ödeme işlemini gerçekleştirebilirler. Kullanıcılar, PayPal hesabı açtıklarında kart bilgilerini yalnızca bir kez girerler. Sonrasında PayPal ile yaptıkları alışverişlerde kart bilgilerini girmeden PayPal’ da kayıtlı e-posta adresleri ve şifrelerini kullanarak hızlı ve kolay bir şekilde ödemelerini gerçekleştirirler. Bu sistemin en güzel yönü kredi kartı bilgilerinin PayPal üzerine kaydedildikten sonra her sitede yeniden vermek

zorunda olmamaktır. PayPal sisteminde bir ödeme işlemi gerçekleştiğinde gönderilen tutarın belli bir oranı alıcının hesabından kesilir. Gönderme işleminden kesilecek ücret göndericiye yansıtılmaz. PayPal Türkiye’de de alışveriş koruması sunmaktadır. Satın alınan ürün alıcıya ulaşmazsa veya gelen ürün tanıtımından oldukça farklıysa tam para iadesi imkânı tanımaktadır. PayPal e-ticarete alışveriş sitelerinde ödeme aracı olarak kullanılabilirdiği gibi kişiler arası (C2C ve B2B) ödemeleri de mümkün kılmaktadır. Bu tip işlemlerde kullanılmayan kredi kartı yerine alternatif olarak kullanılabilir. Ayrıca başkalarından ödeme alabilmeyi de sağlayan bir sistem olduğundan özellikle küçük işletme sahipleri ve Gittigidiyor gibi sitelerde satış yapan dükkan sahipleri tarafından tercih edilmektedir. Ancak PayPal’ ın en büyük eksikliği Türk mevzuatında PayPal hesabında biriken paranın garantisi ve koruması olmamasıdır⁸⁸.

2.6.2.3. Net Cash

Bu sistemde öncelikle hem satıcının hem de tüketicinin bir katılım ücreti ile hesap açtırması gerekir. Her iki kullanıcıya birer First Virtual hesap kimliği verilir. Tüketici First Virtual üzerinden alışveriş yaptığı zaman, satıcıya First Virtual hesap kimliğini iletir. Satıcı, First Virtual server’ ını sorgulayarak bu hesap kimliğinin geçerli olup olmadığını kontrol eder. Eğer Virtual PIN kara listede değilse, satıcı bilgiyi alıcıya elektronik posta ya da başka şekillerle gönderir. Her doksan günün sonunda, alıcının kredi kartı hesabına bu dönem içerisinde birikmiş masraflar için fatura çıkarılır. Satıcının hesabında satılan mallar için yapılan ödemelerle alacaklandırılır. First Virtual hem alıcı hem de satıcı için hesapları tutar ve işlemde komisyon olarak bir yüzde alır⁸⁹.

2.6.2.4. Toplu Ödemeler

İnternet üzerinden gerçekleştirilen küçük tutarlı ödemelerin biriktirilerek topluca ve tek bir işlem olarak gerçekleştirilmesi amacıyla geliştirilen bir ödeme şeklidir. Kredi kartı ile yapılan ödemelerde olduğu gibi bu ödemelerde de gecikmiş ödeme söz

⁸⁸ Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi, İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, (Ankara, Yayın Tarihi:4.02.2013) Erişim Tarihi:30.10.2013 s.125, http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf

⁸⁹ Gaye Özdemir Yaylacı, Reklamda Stratejilerle Yönetim, (İstanbul: Alfa Yayınevi, 1999), s.59

konusudur. Toplu tutarlar işlemleri yeni bir ödeme aracından çok işlem maliyetlerini azaltmaya yönelik olarak mevcut ürünlere eklenmiş bir aşama olarak değerlendirilmektedir. Bazıları çok küçük tutarda olan bu tür ödemelerin geleneksel ödeme sistemleri ve araçları kullanılarak yapılması, satıcı için olduğu kadar müşteri için de maliyetlidir⁹⁰.

2.6.2.5. Smart Kart / Akıllı Kart

E-ticarette kullanılabilecek bir diğer ödeme aracı ise, akıllı kart (smartcard) tır. Akıllı kart, kart temelli bir ödeme aracı olup, kredi kartlarında bulunan manyetik şeritler yerine özel mikro çipi bulunan plastik bir karttır. Bu çip sayesinde plastik bir karta, elektronik parada dahil olmak üzere, her türlü bilginin yüklenmesi mümkün olmaktadır. Para yüklenen bir akıllı kart ile mal ve hizmet satın alınması durumunda, karta yüklenen parasal miktar azalmaktadır. Karttaki tutar sıfırlandığında da kart yeniden doldurulabilmektedir. Akıllı kartlar çoğunlukla kapalı sistemlerde belirli satın almalar için kullanılmaktadır⁹¹.

2.6.2.6. Araçlar Aracılığıyla Yapılan Ödemeler

Geleneksel ödeme araçları üzerine inşa edilen bir diğer hizmet şeklide araçlar/taşıyıcılar aracılığıyla yapılan ödemelerdir. Bu araçlar müşterilerine mevcut ödeme araçlarını bir arada sunmaktadır. Satıcılara yapılan ödemelerin sorumluluğunu aracı almaktadır. Müşterilerin aracıya yönlendirilmesi ve online ödeme yapmasından ise satıcı sorumludur. Ödemenin başarılı bir şekilde yapılmasından sonra, aracı satıcıyı bilgilendirir ve malın dağıtım işi başlar⁹².

⁹⁰ Ekici, s.96

⁹¹ Halil Elibol, Burcu Kesici, Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret, http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Burcu%20KES%20C4%B0C%20-%20Halil%20EL%20C4%B0BOL/Elektronik%20Ticaret%20.pdf Erişim Tarihi: 06.11.2013 s.322

⁹² Ekici, s.96

2.6.2.7. 3 Pay Mikro ödeme sistemi (Mobil Ödeme)

Mikro Ödeme, Türkiye' nin ilk mobil ödeme platformu sunan toplayıcı firmasıdır. 2008 yılında faaliyetlerine başlayan Mikro Ödeme, yüzlerce firmaya mobil ödeme hizmeti sunmaktadır. Çok katmanlı ve esnek mobil ödeme platformu sayesinde, her türlü iş kurgusuna uygun mobil ödeme entegrasyonu yapabilmekte ve iş ortaklarına alternatif tahsilat çözümleri sunabilmektedir. Türkiye'de küçük tutarlı meblağların ödeme zorluğundan ve çoğu zaman da hedef kitlelerin kredi kartı gibi ödeme araçlarına sahip olmamalarından ötürü, özellikle internette oyun ve sosyal ağlar, verdikleri hizmetlerin bedellerini alamamakta ve bundan dolayı da reklam alanı satışı gibi alternatif gelir modellerine yönelmektedir. Mobil ödeme bu noktada büyük bir fayda yaratmış olup, firmaların reklam geliri dışında da çok daha önemli ve direkt gelir elde etmelerine olanak sağlamaktadır. Bu ödeme aracıyla kullanıcılar cep telefonlarından başka hiçbir şeye ihtiyaç duymadan ödemelerini gerçekleştire bilmektedir. 2012 yılında mobil ödemeye kredi kartı ve ön ödemeli kart alternatifleri eklenerek "mobil cüzdan" haline gelmiştir ve kullanıcıya ödeme seçeneği yaratılmıştır.

Mobil ödeme cep telefonu ile kolayca ödeme yapmayı sağlayan bir servistir. Faturalı veya ön ödemeli hat sahipleri tek bir SMS ile hızlı ve güvenli bir şekilde ödeme yapabilmektedir. Mobil ödeme ile yapılan alışverişin bedeli ön ödemeli hat sahiplerinde mevcut krediden düşer, faturalı hat sahiplerinde faturaya yansıtılır. Mobil ödeme ile ödeme yapmak için işlemi bir SMS ile başlatmak ya da tamamlayabilmek için bir onay SMS' i göndermek gerekmektedir. Böylelikle ödeme miktarı onaylanmadıkça işlem gerçekleşmez. Ayrıca operatörler tarafından ürün çeşidine göre işlem üst limitleri konulmuştur. Tüm operatör kullanıcıları hiçbir üyeliğe ya da kayda gerek olmadan mobil ödeme servisini kullanabilmektedir.

3pay Mikro Ödeme, Türkiye' de pazarın ilk oyuncusu, kurucusu ve halen lideridir. 2012 yılında Red Herring Europe 100, Red Herring Global 100 ödülleriyle Avrupa' nın ve Dünya'nın en yenilikçi ve en hızlı büyüyen 100 şirketinden biri gösterildi; Berlin Momentum Awards 2012' de Avrupa'nın en hızlı büyüyen 4.

şirketi seçildi. Türkiye’ de 10 milyona yakın 3pay Mikro ödeme kullanıcısı bulunmaktadır.

2.6.2.8. Pay U

Dünyanın en önemli medya ve e-ticaret markalarını bünyesinde bulunduran Naspers’ in bir iştiraki olan PayU, halihazırda 13 ülkede faaliyet göstermektedir. Dünyada 15 binden fazla üye işyeri ile çalışan PayU, Türkiye’de operasyonlarına 2011 yılının eylül ayında başlamıştır.

PayU, e-ticaret sitelerinin sanal POS almalarına gerek kalmadan, tek bir sözleşme ve entegrasyonla gerekli donanımı ve altyapıyı sağlayarak ödeme almalarına olanak verir. Siteler PayU’ nun sahip olduğu sanal POS’ ları kullanarak ürün ve hizmetlerini kredi veya banka kartı sahiplerine sunabilmektedir. Ödeme sayfası uluslararası güvenlik standartlarına (PCI DSS ve SSL sertifikası) ve filtrelerine sahiptir. PayU alışveriş yapanlara 6 marka (Bonus, World, Axess, Maximum, CardFinans ve AsyaCard) ile taksitli alışveriş imkânı ve anlaşmalı bankaların kredi kartlarına ödül puanı fırsatları sunmaktadır. Ayrıca banka kartı ile de alışveriş yapmak mümkündür. PayU ile çalışan sitelerden alışveriş yapan müşterilerin PayU sistemine üye olmaları gerekmemektedir. Alışveriş esnasında ve sonrasında müşterilerin kart bilgileri tutulmamaktadır. Aslında PayU bir nevi farklı sitelerde kullanılan sanal POS’ tur. Hatta müşteriler PayU ödeme sistemleri altyapısını kullanan sitelerden yapacakları alışverişlerin sonrasında, kredi kartı hesap özetlerinde “işyeri adı” kısmında, alışveriş yapılan sitenin adı yerine “PayU Ödeme Hizmetleri” ifadesini görmektedirler. Üyelik sistemi gerektirmediği için müşterilere kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Site yerine PayU’ nun ara yüzüne kredi kartı bilgileri girilmektedir; bu yüzden önemli konu kullanıcıların PayU’ yu ne kadar güvenilir bir aracı olarak gördükleridir. Markafoni, Zizigo gibi bilinen bazı sitelerce alternatif ödeme aracı olarak kullanılmaktadır ancak bilinirliği henüz düşüktür⁹³.

⁹³Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi, İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Ekseni Mevcut Durum Raporu, (Ankara, Yayın Tarihi:4.02.2013) Erişim Tarihi:30.10.2013 s.128, http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf

2.7. Elektronik Ticarete Güvenlik

Elektronik ticarete güvenlik günümüzde en önemli sorunlar arasında yer almaktadır. Eğer internet kullanıcıları iletişim ve verilerinin yetkisiz kişilerce kullanılabilirliğini ya da değiştirilebilirliğine inanırlarsa, interneti muhtemelen ticari amaçlarla kullanmayacaklardır. Hiçbir işletme, gizli bilgilerin kamuya açıklanmasını istemez. Bu nedenle, bu tür bilgilerin yalnızca ona erişim yetkisi olanlar için kullanılabilir olması gerekir. Örneğin; bir müşteri kredi kartı numarasının ve diğer kişisel bilgilerinin onu kötü amaçla kullanabilecek üçüncü kişilerce erişilebilir olmasını istemez⁹⁴.

Bir e-ticaret sitesinde, işlemleri güvenli yapmak için değişik protokol (iletişim kuralı) türleri kullanılır. Farklı protokoller, farklı şekillerde güvenli işlemlere izin verir⁹⁵. Elektronik ortamda açık ağlarda yapılan ticari alışverişlerde iki güvenlik yöntemi uygulanabilir. Bunlar SSL ve SET güvenlik protokolleridir.

2.7.1. Elektronik Ticarete Güvenlikle İlgili Temel Kavramlar

Elektronik ticarete alıcı ve satıcı birbirlerini görmeksizin iş yaptıklarından karşılıklı olarak güvenin sağlanması için ek bir takım önlemlere ihtiyaç duyulmuştur. Öncelikle alıcı ve satıcı taraflar birbirlerinin kimliklerinden ve gönderdikleri bilgilerin güvenliğinden emin olmak istemektedirler. Bu ihtiyaç dijital imza ve sertifikaların yanı sıra çeşitli güvenlik algoritmalarının doğmasına neden olmuştur.

2.7.1.1. Dijital İmza

Elektronik imza; bir bilginin üçüncü şahıs ya da kurumların erişimine kapalı bir ortamda, bütünlüğü bozulmadan ve tarafların kimlikleri doğrulanarak iletildiğini elektronik araçlarla garanti eden harf ya da sembollerden oluşmuş bir karakter

⁹⁴ Osman Öz, İşletmeler Arası E-Ticaret Geliştirmek, (Arkadaş Yayınları, 2001), s.14

⁹⁵ Öz, s.15

setidir. Dijital imza; elektronik imzanın özel bir çeşidi olup bir anahtar çifti ile (açık ve gizli anahtar) elektronik ortamda iletilen veriye vurulan bir mühürdür.

Günlük hayatta kullanılan imzalarda olduğu gibi, dijital imzalar da elektronik ortamda gönderilen bilginin veya e-postanın kime ait olduğunu göstermek için kullanılır. Dijital imzaların oluşturulmasında ve doğrulanmasında dijital sertifikalar kullanılır. Kullanıcının gönderdiği veriyi imzalaması için kendine ait bir dijital sertifikası bulunmalıdır.

2.7.1.2. Dijital Sertifika

Dijital sertifika ya da dijital kimlik günlük hayatta kullanılan ehliyet, pasaport gibi kimlik kartlarının elektronik ortamdaki karşılığını ifade etmektedir. Dijital sertifika kişinin kimliğini ve söz konusu bilgiye veya hizmete ulaşım hakkını kanıtlamak için elektronik olarak ibraz edilmek üzere geliştirilmiştir.

Dijital sertifikalar dijital bilgileri şifrelemek ve şifrelenen bilgileri çözmek için kullanılan bir çift elektronik anahtar ile kimlik bilgisini bağlamaktadır⁹⁶. Dijital sertifika ile kullanıcıların ve kuruluşların bilgilerinin iletişim ağlarında güvenli bir şekilde iletilmesi sağlanır. Dijital sertifikada kullanıcıya ait açık anahtar, kullanıcının adı, son kullanma tarihi sertifikanın alındığı kurumun adı ve seri numarası bulunur. Dijital sertifikaların verilmesi ve yönetilmesi işlemleri sertifikasyon kurumu tarafından düzenlenir. Dijital sertifikalar bu kurumların gizli anahtarıyla imzalanır.

Dijital sertifika açık anahtar ile kişi veya kurumun eşleştirilmiş halidir. Sertifikasyon kurumu güvenilir bir kaynak olarak, bir kurum ya da kişiyi bir açık anahtar ile eşleştirme işlevini gerçekleştirmektedir. Dijital sertifika Global Sign ve Veri Sign gibi sertifikasyon kurumlarından temin edilebilmektedir. Sertifika isteyen kişinin bilgileri sertifikasyon kurumuna ulaştıktan ve doğrulandıktan sonra sertifika talepleri otomatik olarak işleme konur ve elektronik ortamda sertifikalar iletilir. Türkiye yasal düzenlemelerin eksik olması nedeniyle dijital sertifikalar henüz kullanıcılar tarafından kullanılmamaktadır. Ancak Avrupa Birliği'ne uyum

⁹⁶Elibol, Kesici, s.12-13

çalışmaları ile beraber yasal düzenlemelerin gerçekleştirilmesi ve böylece dijital imzaların kullanımının başlaması beklenmektedir.

2.7.1.3. Açık ve Gizli Anahtar

Anahtar, şifrelemek veya deşifre etmek için kullanılan sayısal karakterler dizisidir. Burada şifrelemek için açık anahtar, deşifre etmek için ise gizli anahtar kullanılır. Dijital imzada açık anahtar kullanılır ve imza sahibinin gizli anahtarı kullanılarak oluşturulur. Alıcı ise imza sahibinin açık anahtarını kullanarak imzasını kontrol eder. Açık anahtara kolaylıkla veri tabanından (telefon rehberi gibi) ulaşılabilir. Dijital imzanın doğrulanması mesajın geldiği kişinin kimliğinin belirlenmesi için kullanılır⁹⁷.

Gizli anahtar ise sahibi olan kişi ya da kurum tarafından bilinir ve dijital imzayı oluşturmak için kullanılır. A kullanıcısı, bir mesajın sadece B kullanıcısı tarafından okunabilmesini istiyorsa, mesajı B' nin açık anahtarı ile şifreleyerek gönderir. Mesajı imzalamak içinse kendi gizli anahtarını kullanır. Şifrelenmiş mesajı alan B, şifreyi kendi gizli anahtarıyla çözerek mesajı açabilir. A' nın imzasını ise A' nın açık anahtarıyla çözerek kontrol eder ve bu sayede mesajın gerçekten A'dan geldiğine emin olabilir⁹⁸.

2.7.2. Elektronik Ticarete Güvenlik Protokolleri

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

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

⁹⁷ Erdem, Elifoğlu, s.13-14

⁹⁸Elibol, Kesici,

http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Burcu%20KES%20C4%B0C%20-%20Halil%20EL%20C4%B0BOL/Elektronik%20Ticaret%20.pdf, Erişim Tarihi: 9.11.2013, s.325

2.7.2.1. SSL (Secure Socket Layer)

SSL network üzerindeki bilgi transferi sırasında e-ticaret güvenlik ve gizliliğin sağlanması amacıyla Netscape tarafından geliştirilmiş bir güvenlik protokolüdür. 1996 yılında 3.0 versiyonunun çıkarılmasıyla hemen bütün internet tarayıcılarının desteklediği bir standart haline gelmiş ve çok geniş uygulama alanları bulmuştur. SSL gönderilen bilginin kesinlikle ve sadece doğru adreste deşifre edilebilmesini sağlar. Bilgi gönderilmeden önce otomatik olarak şifrelenir ve sadece doğru alıcı tarafından deşifre edilebilir. Her iki tarafta da doğrulama yapılarak işlemin ve bilginin gizliliği ve bütünlüğü korunur.

E-ticaret sitesinde veri akışında kullanılan şifreleme yönteminin gücü kullanılan anahtar uzunluğuna bağlıdır. Anahtar uzunluğu bilginin korunması için çok önemlidir. Örneğin; 8 bit üzerinden bir iletimin çözülmesi son derece kolaydır. Bit, ikilik sayma düzeninde bir rakamı ifade eder. Bir bit, 0 veya 1 olmak üzere 2 farklı değer alabilir. 8 bit ise sadece $2^8=256$ olası farklı anahtar içerir. Bir bilgisayar bu 256 farklı olasılığı sıra ile inceleyerek bir sonuca ulaşabilir.

SSL protokolünde 40 bit ve 256 bit şifreleme kullanılmaktadır. 256 bit şifrelemede 256 değişik anahtar vardır ve bu şifrenin çözülebilmesi çok büyük bir maliyet ve zaman gerektirir. Kötü niyetli bir kişinin 256 bit'lik şifreyi çözebilmesi için 1 milyon dolarlık yatırım yaptıktan sonra 67 yıl gibi bir zaman harcaması gerekir. Bu örnekten anlaşıldığı gibi SSL güvenlik sistemi tam ve kesin bir koruma sağlar⁹⁹.

2.7.2.2. Lider E-Ticaret Sitelerinde Güvenlik Sertifikası Kullanımı

Türkiye’de önde gelen alışveriş sitelerinin hepsinde 128 bitlik Rapid SSL güvenlik sertifikası kullanılmaktadır. “Secure Sockets Layer” kısaltması olarak adlandırılan SSL sunucu ile istemci arasındaki iletişimin şifrelenmiş şekilde yapılabilmesine imkân veren standartlaşmış bir teknolojidir. SSL network üzerindeki

⁹⁹<http://www.eticarethazirla.com/sayfalar.61.ssl.html>, Erişim Tarihi: 09.11.2013

bilgi transferi sırasında güvenlik ve gizliliğin sağlanması amacıyla geliştirilmiş bir güvenlik protokolüdür. SSL güvenlik sertifikası uluslararası güvence altındadır. Bir sitede SSL güvenliğinin varlığı iki şekilde anlaşılır. SSL' nin geçerli olduğu sitelerde adres çubuğu http:// ile değil de https:// ile başlamaktadır. Ayrıca internet tarayıcıların altında çıkan kilit simgesi farklıdır. İnternet Explorer' da SSL varlığında sağ alt köşesinde bir kilit simgesi çıkar. SSL olmadığı zaman ise bu kilit simgesi görünmez. SSL güvenlik alanında gönderilen bilgiler, çok sıradan görünen, fakat çözülmesi gerçekte imkânsız olan bir kodlama sistemiyle şifrelenir. Girilen bilgiler önce şifrelenmiş ve diğer kişiler tarafından okunması imkânsız bir bilgiye dönüştürülür. Bu bilgi ancak diğer uçtaki ağ sunucusu tarafından çözülüp anlamlı bir bilgi haline getirilebilir.

Türkiye'de çoğu alışveriş sitesi dünyanın en büyük sertifika ve güvenlik otoritesi Verisign veya Globalsign sertifikalarını almıştır. SSL veya EV SSL sertifikası kullanılmaktadır. EV (Extended Validation) genişletilmiş onaylama anlamına gelmektedir. Verisign' in en üst seviye güven ürünüdür. EV ibaresine sahip olan sertifikalar “Yeşil Adres Çubuğu” özelliği ile diğer SSL sertifikalarından ayrılmakta ve güven olgusunu görselleştirerek, kullanıcılara en üst düzeyde güven sağlamaktadır. EV SSL kullanıcıları kimlik avı (phishing) ve benzeri kimlik hırsızlığı gibi tehditlere karşı etkin güvenlik sağlar. Kullanıcılar EV SSL kullanan bir internet sitesini ziyaret ettiklerinde, tarayıcılarının adres çubuğu yeşil renge döner. Bu görsel uyarı bütün kullanıcılar tarafından kolayca fark edilir. Yeşil adres çubuğu içinde, sertifika sahibi kurumun kimlik bilgileri ve sertifikanın hangi sağlayıcı tarafından temin edildiğini de hareketli bir şekilde gösterilir. Siteler yeşil adres çubuğu teknolojisi ile kimlik hırsızlığına yönelik birçok saldırıyı önleyebilir. Ancak Türkiye'deki e-ticaret sitelerinde bu konuda bilgilendirme siteler arası değişkenlik göstermektedir. Az sayıda site ana sayfalarında veya güvenlikle ilgili sayfalarında bu sertifikayı gösteren damgaya ve gerekli detaylı bilgilendirmeye yer vermektedir.

Kullanıcılar bu sertifikaların varlığı, ne işe yaradığı, kendilerini nasıl koruduğu ve varlığının nasıl anlaşılması gerektiği konusunda yeterince bilgilendirilmemektedir. Bu konuya önem veren bazı sitelerde işe genelde ana sayfanın en altında güvenlik sertifikası logosu yer almakta, bu logoya tıklandığında yeni bir pencere açılarak SSL sertifikası gösterilmektedir. Yardım ve müşteri

hizmetleri olarak adlandırılan sayfalarda sertifika ve ne demek olduğu açıklanmaktadır. Hepsiburada.com bu konuda detaylı bilgi veren ender sitelerdendir.

Çoğu site ise kısmi bilgi vermekte veya bu konuya hiç değinmemektedir. Örneğin Markafoni' de Extended Validation (EV SSL) Sertifikası kullanılmaktadır. Sitenin güvenli alışveriş sayfasında kısaca bilgi verilmektedir ama doyurucu değildir, sertifikanın ne işe yaradığı belirtilmemektedir. Benzer şekilde Trendyol' da sertifika logosu ve sadece sertifikanın kullanıldığını belirten bir cümle yer almaktadır. Morhipo.com' da ve 1v1y.com' da ise ana sayfanın en altında EV SSL sertifikası olduğuna dair bir damga/logo bulunmakta ancak sitelerinin herhangi bir yerinde güvenlik konusuna değinilmemektedir, sadece 1v1y.com sertifika logosuna tıklama ve sertifikayı görüntüleme fonksiyonelliğini eklemiştir¹⁰⁰(Şekil 2.8).

Popüler e-ticaret sitelerinin güvenlik/gizlilik uygulamaları ve bilgilendirmeleri							
	hepsiburada.com	biletix	markafoni	trendyol.com	morhipo	1V1Y.COM	amazon
▪ Güvenlik sertifikası (SSL)							
□ Logo	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗
□ Logoya tıklama ve sertifika görüntüleme	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗
▪ Ayrı sayfalarda güvenlikle ilgili SSL bilgilendirmesi	●	✗	●	●	✗	✗	✗
▪ Güvenli ödeme							
□ 3D Secure kullanımı	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
□ 3D Secure bilgilendirmesi	●	●	✗	✗	✗	✗	✗
□ BKM Express kullanımı	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✗
▪ Kişisel bilgilerin gizliliği ile ilgili bilgilendirme	✗	●	●	●	●	✗	✓

KAYNAK: İlgili web siteleri

Kaynak: http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf, s.114

Şekil 2.8 :Popüler e-ticaret sitelerinin güvenlik/gizlilik uygulamaları ve bilgilendirmeleri

¹⁰⁰ Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi, İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, (Ankara, Yayın Tarihi:4.02.2013) Erişim Tarihi:30.10.2013 s.113, http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf

Yurt dışındaki bazı popüler alışveriş sitesi örneklerine bakıldığında ise genelde ana sayfalarında güvenlik sertifikası logosunun yer almadığı ancak bazı sitelerin yardım bölümlerinde konuya detaylıca değinildiği görülmektedir. Ancak Amazon gibi herkes tarafından hiçbir endişe hissedilmeden kullanılan alışveriş sitesinde bile logo veya güvenlik sertifikası konusunda herhangi bir bilgi verilmemektedir. Bu ilginç nokta yurt dışındaki kullanıcıların bu konuda hassasiyet hissetmediği ve tecrübe sonucu sitenin kullanıcıların genelinde güven duygusu yaratmış olduğunu göstermektedir¹⁰¹.

2.7.2.3. SET (Elektronik İşlemlerde Güvenlik)

SET banka kartları ve ödemeler ile ilgili bilgilerin güvenliğini sağlamak amacıyla Visa, Mastercard, Microsoft, Netscape, GTE, IBM, SAIC, Terisa Systems ve Verisign' in katılımıyla oluşan bir konsorsiyum tarafından geliştirilmiştir. SET ile uyumlu ilk alışveriş, 18 Temmuz 1997' de San Francisco' da yapılan tanıtımla İspanya ve Singapur' da bulunan sanal mağazalardan gerçekleştirilmiştir.

SET protokolünde alışveriş, sanal cüzdan ve sertifika aracılığı ile daha güvenli bir ortamda gerçekleştirilir. SET, alışveriş işlemi sırasında ödeme bilgisi gizliliğini, kart kullanıcısının gerçek kart sahibi olduğunu ve işyerinin banka ile anlaşmalı bir işyeri olduğunu garantiler.

SET sisteminde provizyon işlemi müşteri alışveriş seçimini yaptıktan sonra müşterinin sanal cüzdanı ile mağazanın Sanal POS' unun (V-POS) birbirlerinin gerçekliklerini dijital sertifikalar aracılığıyla kontrol etmeleri ile başlar. Mağazanın sanal POS yazılımı sipariş tutarını ve sanal cüzdanda bulunan alışveriş için seçilen kredi kartının sertifika bilgilerini bankaya iletmesi ile devam eder. Banka yapılan alışverişin içeriğini (malın ne olduğu, kaç tane alındığı vb.) görmeksizin provizyon verir. Müşterinin kredi kartı bilgilerini görmeyen sanal mağaza ise bankadan gelecek onayı bekler. Onayı aldıktan sonra da ürünü alıcısına gönderir. SET sistemi de SSL' de olduğu gibi kullanıcı, işyeri ve banka arasındaki veri akışı sırasında bilgilerin

¹⁰¹Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi, İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, (Ankara, Yayın Tarihi:4.02.2013) Erişim Tarihi:30.10.2013 s.114, http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf

şifrelenerek gönderilmesi esasına dayanır. Bu sistemden faydalana bilmek için kullanılmak istenen kredi kartının SET uyumlu olması gerekir. SET protokolünü kullanmak isteyen kredi kartı sahipleri iki ön koşulu yerine getirmek zorundadırlar:

Öncelikle kullanmak istedikleri her bir kredi kartı için sertifikasyon kurumu (Certificate Authority) ayrı birer SET sertifikası almalıdırlar. Ardından kart sahipleri yine kredi kartı veren bir bankadan sanal cüzdan adı verilen bir programı alıp bilgisayarlarına yüklemeli ve bu yükleme sırasında SET sertifikalı kredi kartlarını programa tanıtmalıdırlar. SET uyumlu alışverişler sanal cüzdanın yüklü olduğu bilgisayar kullanılarak SET uyumlu mağazalardan yapılabilecektir. Sanal cüzdan programı en fazla üç kez yüklenmek üzere yazıldığından en fazla üç bilgisayarda kullanılabilir. SET protokolünün SSL' e göre çok daha yüksek denebilecek güvenliğine rağmen yeterince yaygınlaşmaması sanal cüzdanın mobil itesinin olmamasına bağlanabilir. Bu yüzden Garanti Bankası sistemi SET uyumlu olmasına karşın SET protokolünü tam olarak uygulamamaktadır. Sanal mağazalar ise Sanal POS (Point of Sale) olarak adlandırılan V-POS yazılımını yükledikten sonra bir sertifikasyon kurumundan dijital bir sertifika alarak alışverişlerin güvenliğini sağlarlar¹⁰².

2.7.2.4. 3D Güvenlik Sistemi

3D Secure, elektronik ticaret işlemlerinin güvenliğinin artırılması amacıyla Visa ve MasterCard tarafından geliştirilmiş bir sistemdir. Sistem kartı veren banka tarafından geçerli kılınmış bir şifrenin alışveriş sırasında kullanılmasına dayanır. Verifiedby Visa® ve MasterCard®SecureCode logoları bulunan sanal işyerlerinden yapılan alışverişler Visa ve MasterCard güvencesi altındadır. Visa tarafından verilen hizmetler VerifiedbyVisa®, MasterCard® tarafından verilen hizmetler ise “MasterCard® SecureCode” olarak adlandırılmaktadır. Bu sayede hem kart sahipleri hem de üye işyerleri olası sahte karlıklara karşı güvence altına alınır.

3D Secure sisteminde, müşteri herhangi bir ödeme işlemi sırasında kart bilgilerini girip ödeme onayı verdiği zaman mesaj uygun sağlayıcıya (Visa veya

¹⁰² <http://www.telekom.com.tr/v2/sss/internet-sorular/251-set-nedir>, Erişim Tarihi: 09.11.2013

Mastercard) yollanarak kart sahibinin programda kaydı olup olmadığına bakılır. Kart sahibi kayıtlı ise, sağlayıcı banka tarafından bir pencere otomatik olarak açılır ve kart sahibine kayıtlı cep telefonu onaylatılır. Kayıtlı cep telefonuna o işleme özel 3D Secure şifre gönderilir. Müşteri onay kodu olarak bu şifreyi girer, banka kontrol sonrası işlem onayı verir¹⁰³(Şekil 2.9).



Kaynak: http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf

Şekil 2.9 : 3D Secure güvenli ödeme sistemi

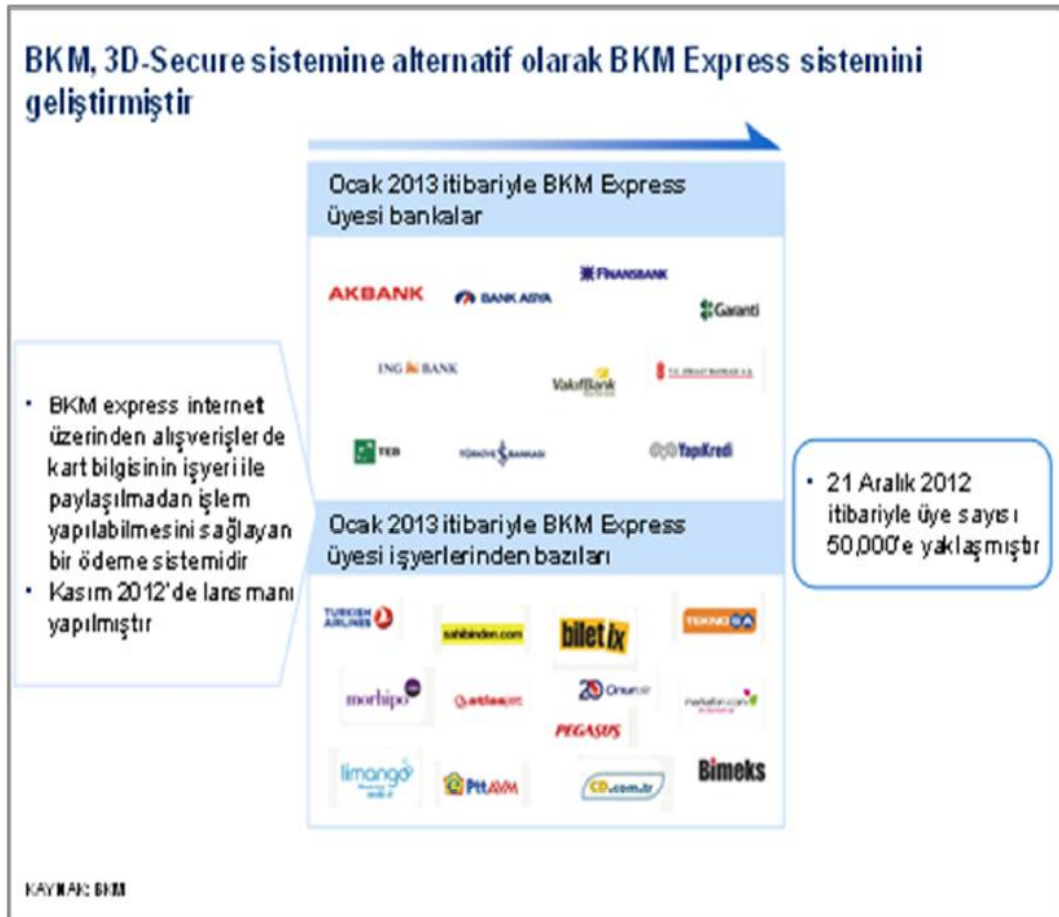
Böylelikle kart numarası, son kullanma tarihi ve CVV bilgileri başkaları tarafından biliniyor olsa bile cep telefonuna gönderilen şifreyi sadece kart sahibi bildiği için yapılan işlemin kart sahibi tarafından yapıldığı teyit edilmekte güvenli alışveriş sağlanmaktadır. Bu işlemin gerçekleştirilmesi için önce kredi kartının kartı veren bankanın sisteminde kayıt altına alınması ve bankaca gerçekleştirilen kontroller sonrası kartı kullanmak için şifre veya dijital imza oluşturulmuş olması gerekmektedir. Kimi bankaların kredi kartlarında, bunun için gerekli adımlar yapılan ilk alışveriş sırasında bankanın açtığı sayfa üstünde otomatik olarak gelmektedir. Müşterilerin güvenlik endişelerini gidermek adına geliştirilen 3D Secure sistemi internetten alışverişte güvenlik konusunda faydalı olsa da bilgi doğrulaması için

¹⁰³ Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi, İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, (Ankara, Yayın Tarihi:4.02.2013) Erişim Tarihi:30.10.2013 s.125-126, http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf

açılan ekran müşteri deneyimi açısından sıkıntı yaratırken güvenlik açığı endişesi doğurmaktadır¹⁰⁴.

2.7.2.5. BKM Express

3D Secure alternatif olarak BKM Express uygulamasının 2012 yılında tanıtımı yapılmış 50.000' den fazla kayıtlı tüketiciye ulaşmıştır (Şekil 2.10). E-ticaret ödemeleri yapmak isteyen kişiler için Pay Pal gibi çalışmaktadır ancak kişilere para gönderme veya ödeme alma özellikleri yoktur. İşlerlik kazanabilmesi için hem geçerli olduğu e-ticaret site sayısının hem de kayıtlı üye sayısının artması gerekmektedir.



Kaynak: http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf

Şekil 2.10 : BKM Express ödeme sistemi

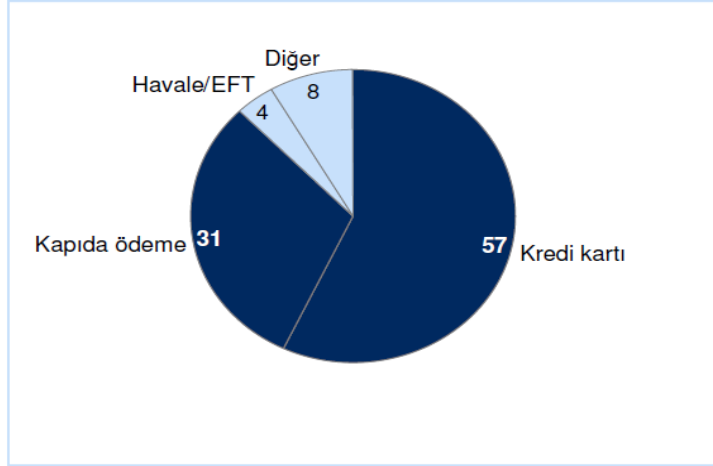
¹⁰⁴Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi, İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, (Ankara, Yayın Tarihi:4.02.2013) Erişim Tarihi:30.10.2013 s.127, http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf

2.7.3. Elektronik Ticarete En Çok Kullanılan Ödeme Sistemleri

E-ticaret sitesi üzerinden yapılan satış sonrası ödeme sürecinde, ödeme işlemi sisteme iki şekilde gerçekleştirilebilir. İnternet sitesi e-ticaret hizmeti veren bir ticari bankadan alınacak sanal POS altyapısı ile müşteriden direk ödeme alabilir ya da çeşitli bankalar tarafından sağlanan “Güvenli Ortak Ödeme” sistemlerini kullanabilir. İlk yöntemin tercih edilmesi durumunda, ödeme süreci satış yapılan internet sitesi üzerinde gerçekleştirilir. Müşteri bilgileri satıcı tarafında tutulur, banka sistemlerine provizyon için başvurulur. Satış onaylandıktan sonra müşteri hesabından satıcı hesabına transfer gerçekleştirilir. Bu yöntemin daha düşük maliyet, müşteri bilgilerine hâkimiyet gibi avantajları olmakla birlikte, süreç satıcı internet sitesinin ciddi güvenlik altyapısına (SSL sertifikası, uygulama güvenlik altyapısı, sistem güvenlik altyapısı ve benzeri) sahip olmasını ve bankacılık sistemi ile satıcı sistemi arasında güvenli iletişimi gerektirmektedir. Ödeme sürecini elektronik satışın bir parçası olarak gören ancak ödeme sayfasını kendi tarafında barındırmak istemeyen veya teknik şartları sağlayamayan firmalar, “Güvenli Ortak Ödeme Sayfası” çözümüne yönelmektedir. Bu sayfalar, bankalar tarafında barındırılmakta, güvenlik ve işletimi banka tarafından sağlanmaktadır. Satıcı sitesinden alım işlemi bitiren alıcı, nihai ödeme için ilgili sayfaya yönlendirilmekte, site içinde ödeme yapıyormuşçasına ödeme süreci bitirilmektedir. Bu yöntemde, satıcı tarafının güvenlik gereksinimleri ve maliyetleri ciddi biçimde düşürülebilmektedir. Türkiye’de internetten alışverişte en çok kredi kartı ve kapıda ödeme alternatifi kullanılmaktadır. (Şekil 2.11)

Türkiye’de ise ağırlıklı olarak kredi kartı ve kapıda ödeme yöntemleri kullanılmaktadır

İnternette alışverişte¹ için en çok kullanılan ödeme yöntemleri 2011, Yüzde



1 Katılımcılar arasında internette alışveriş yapanlar arasında
KAYNAK: TNS Türkiye Profili Araştırması (n=84)

Kaynak: http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf

Şekil 2.11 : Türkiye’de internet alışverişlerinde kullanılan ödeme araçları¹⁰⁵

Bu çerçevede Türkiye’de son dönemlerde oldukça kredi kartı kullanımına yönelik güvenli ödeme sistemleri gelişmiştir. Bankaların sunduğu sanal kartlar, Visa ve Mastercard tarafından geliştirilen ve bankalar aracılığıyla devreye alınan 3D Secure sistemi ve en son geliştirilen Pay Pal benzeri BKM Express ürünü kullanıcılara internette sınırlı riskle veya tamamen risksiz şekilde alışveriş yapma imkânı sağlamaktadır. Bu ödeme sistemleri hakkında konu içerisinde detaylı bilgi verilmiştir.

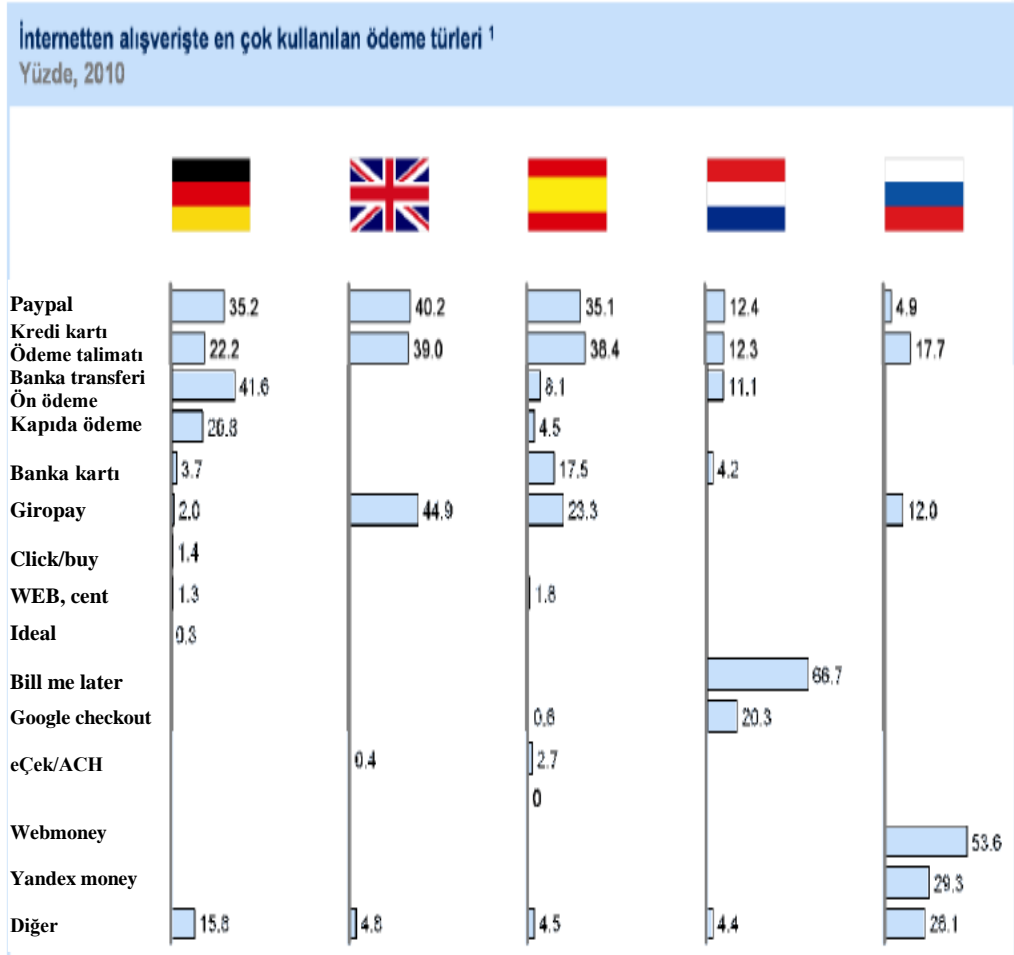
Bu sistemlerin sağladığı teknik güvenliğe rağmen kullanıcıların bu konuda bilinçli ve bilgili olmadığı ve tamamen “sanal” olan bu işlemlerin detaylarını bilmedikleri için genel bir “güvensizlik” hissiyatı doğmaktadır. Ayrıca bu sistemlerde işleyen süreçteki bazı adımların kullanıcıları tedirgin etmesi veya zorluk yaratması da hem bu hissiyatı pekiştirmekte hem de sistemin kullanım isteğini azaltmaktadır. Türkiye’deki belli başlı internette satış sitelerinin 3D Secure ve

¹⁰⁵Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi, İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, (Ankara, Yayın Tarihi:4.02.2013) Erişim Tarihi:30.10.2013 s.114-115, http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf

BKM Express ile ilgili kullanım ve bilgilendirmeleri güvenlik konusu kapsamında önceki sayfalarda şekil 2.8’ de yer almaktadır.

Avrupa’da ülkeler arası değişen ödeme sistemleri kullanılmaktadır (Şekil 2.12). Aslında Avrupa’da kullanılan ödeme sistemleri ile Türkiye’deki sistemler karşılaştırıldığında işleyişin ve ortaya çıkan güvenli alışveriş platformunun hemen hemen aynı olduğu görülmektedir. Avrupa’da kullanılan belli başlı ödeme sistem ve ürünleri kısaca aşağıda özetlenmiştir¹⁰⁶:

Paypal ve kredi kartları internet alışverişi için en çok kullanılan ödeme aracıdır; ülke özelinde ürünlerde kullanılmaktadır.



Kaynak: http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf ,s.116

Şekil 2.12 : Avrupa’da e-ticarette kullanılan ödeme araçları

¹⁰⁶ Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi, İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, (Ankara, Yayın Tarihi:4.02.2013) Erişim Tarihi:30.10.2013 s.116, http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf

2.8. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

E-ticaretin satıcılar ve alıcılar açısından hem avantajları hem de dezavantajları mevcuttur.

2.8.1. Elektronik Ticaretin İşletmeler Açısından Avantajları

- Ticari işlemlerin yürütülmesi için gerekli bilgiler işlemi başlatan kişi tarafından önceden belirlenmiş standart formatta bir kez işlendiğinde kısa bir süre içinde ticaret sürecine dahil üretici, satıcı, alıcı, gümrük idareleri, sigortacı, nakliyeciler, bankalar ve kamu kurumları gibi tüm taraflar birbirlerine ağ üzerinden bağlı bilgisayarlarına ulaşabilmektedir.
- Elektronik ticaret araçları ile işletmelerin pek çok faaliyetinin daha düşük maliyetle yapılması ve üreticiler arasında rekabetin artmasının yanı sıra daha önce kâğıt üzerinde paylaşılan bilgilerin internet teknolojisi sayesinde resim, müzik, video gibi görsel ve işitsel malzemelerle desteklenerek hızlı ve etkin biçimde iletilmesi sağlanmaktadır.
- Üretici işletmeler tarafından zaman ve mesafeden bağımsız olarak uzmanların web ortamında görüşlerinin paylaşılması ile daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün olduğundan, oluşacak talebe karşı arzın daha hızlı uyum göstermesi sağlanabilmektedir.
- İşletmelerin web ortamında sundukları sanal alışveriş mağazalarında minimum maliyetle çok zengin bir ürün seçeneğine sahip sanal kataloglar oluşturulabilmektedir.
- Bankacılık hizmeti sunan işletmeler, perakende müşterinin elektronik ödeme araçlarını kullanmayı tercih etmesi dolayısıyla sürekli nakit paraya sahip olma avantajı kazanmaktadır.

- Perakende müşteri tarafından ürünün sipariş edilmesi ile ürünün teslim edilmesi arasında geçen süre, siparişin tedarikçi firmanın ekranında anında görülmesi ve sevkiyat işlemlerinin de web hizmetleri ile hızlandırılmış olması dolayısıyla stok maliyetleri azalmakta olduğu, beraberinde de müşteri memnuniyetinin arttığı görülmektedir.
- İnternet ve ağ teknolojileri sayesinde hızlı ve doğru bilgi iletişimi sağlanabilmekte, işletmeler zamandan ve mekândan bağımsız toplantı ve işbirliği görüşmeleri ile müşterileri ve tedarikçilerle daha kolay, masrafsız ve hızlı bağlantı kurabilmektedir.
- Elektronik ticaret, ticari işlemlerin tamamıyla yeni bir yöntemle gerçekleşmesine imkân sağlamaktadır. İşlem masraflarının son derece azalması, herhangi bir işe ve piyasaya girişin kolaylaşması ve rekabetin giderek yaygınlaşması sonucunu doğurmaktadır.
- Elektronik ticaret sayesinde işletmeler gerek ulusal gerekse uluslararası piyasalarda birbirlerine ulaşabilmektedirler. Sadece küçük yatırımlarla bile işletmeler dünyanın öbür ucundan yeni tedarikçiler, yeni müşteriler ve dünya çapında yeni iş ortakları bulabilmektedirler.
- Dünyanın her yerinden yedi gün yirmi dört saat kesintisiz iletişim, zengin çeşide sahip ürün grupları arasından alışveriş imkânı, personel için ek mesai ücreti, müşteri için ek ulaşım masrafı gibi hiçbir ek maliyete gerek kalmadan gerçekleşmektedir.
- Ürün bilgileri muhtemel müşterilere alternatif pazarlama ve reklam yöntemleri ile ulaştırılabilmekte, bir ürünün üretilmesi ile pazara sunulması arasındaki zaman ve pazarlama maliyetleri azalmaktadır. Web üzerindeki en detaylı bilgilere sahip kataloglar ve fiyat listeleri dakikalar içerisinde güncellenebilmekte, müşterilere iletilecek mesajlar elektronik postalar ile aynı anda minimum maliyetle gönderilebilmektedir.

- Elektronik ticarete sanal mağazalarda müşterilerin ürünler ve işlemler hakkında yorumlarını paylaştıkları, işletme ile bilgi alışverişinde buldukları, müşteri eğilimlerinin belirlenebildiği etkin müşteri ilişkileri yönetimi sağlanabilmekte, sınırsız müşteri memnuniyeti elde edilebilmektedir.
- Birçok ülkede elektronik ticaret ve internet hizmetlerinde vergi indirimleri hatta muafiyetleri bulunduğu bilinmektedir. Ayrıca birçok işlemde maliyet düşürücü etkisi dolayısıyla üreticiler ya da sanal mağaza yöneticileri de fiziksel mağazaları olmasına rağmen müşterilerini internet mağazalarına yönlendiren teşvik indirimleri uygulamaktadırlar.
- İnternet mağazalarının teşvik edilmesinde ve talep görmesinde en önemli etkenin web üzerinden tanıtım ve satış imkânının kullanılması ile ürün ve hizmetlerin çoğu kez üreticiden tüketiciye aracısız olarak aktarılmasının mümkün olmasıdır¹⁰⁷.
- Elektronik ticaret kişiye özel satış olanakları sunduğundan müşteriler ile işletmeler arasında özel bir bağ kurulmasını ve müşteri sadakatinin geliştirilmesini sağlamaktadır.
- Elektronik ortamda iş yapmak, işletmelere marka ve kişiselleştirme konusunda büyük fırsatlar sunmaktadır. Her iki unsur da tüketici sadakati ve müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiler yapmaktadır.
- Elektronik ticaret ticari işlemlerde ortaya çıkabilecek yanlış anlaşılmaları ve hataları azaltmaktadır.

¹⁰⁷ T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın no: 2782, <http://ds.anadolu.edu.tr/eKitap/PMY202U.pdf> , Erişim Tarihi: 07.11.2013, s.25-26

- Elektronik ticaret işletmelere üretim sürecinde gereksinim duydukları girdileri en uygun kaynaklardan temin etme olanağı sağlamaktadır¹⁰⁸.

2.8.2. Elektronik Ticaretin İşletmeler Açısından Dezavantajları

- İnternetin denetlenmesindeki güçlüklerden tarafların zarar görmemesi için yasal ve kurumsal düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.
- Elektronik ticaret, bir yandan yeni iş alanları, görev ve unvanlar ortaya çıkarırken, diğer yandan da organizasyonların yatay ve dikey olarak küçülmesini ve geleneksel ticarete rol alan bazı unsurların ortadan kalkması nedeni ile işgücü fazlasına neden olmaktadır. Bu da işsizliğe neden olabilir.
- Devlet yönetimleri ve hükümetler internetin hızlı gelişimine ayak uydurmaya çalışmakta ve gerekli hukuki düzenlemeler yapılmaktadır. Tüketici kanunları, ticari borçlar ve ödemelerle ilgili hukuki çalışmalar yapılmaktadır. Ancak bilgi teknolojilerinin gelişim ve internet kullanımının yaygınlaşma hızına devlet kurum ve kuruluşlarının yetişmekte zorlandığı görülmektedir.
- E-ticaretin vergilendirme ve vergi politikası üzerinde güçlü bir etkisi vardır. Bununla ifade edilmek istenen şey ise e-ticaretin vergi matrahını aşındırabileceği (erozyonu) sonucudur. E-ticaret potansiyel olarak yerel ve ulusal vergi kurallarının uygulanmasına zarar verir. E-işletme için vergi toplama planı, geleneksel şirketler için vergi toplama planından farklıdır. E-ticaretin büyümesinden dolayı yeni iş modelleri (dijital pazar yerleri, online kataloglar, sanal topluluklar, ücretli bilgi servisleri, online açık artırmalar ve portalların dahil olduğu) ortaya çıkmıştır. Her biri vergi verenlere o ülkede küçük ya da hiç fiziksel bulunma olmadan işlerini yürütmesini ve ülkede

¹⁰⁸ Hasan Kürşat Güleş, Hasan Bülbül, Ali Çelebi, Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları, http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Hasan%20K%C3%BCr%C5%9Fat%20G%C3%9CLE%C5%9E%20-%20Hasan%20B%C3%9CLB%C3%9CL%20-%20Ali%20C3%87ELEB%C4%B0/463-482.pdf, Erişim Tarihi: 09.11.2013, s.468-469

kazanç üretmeyi mümkün kılar. Mal varlığı ve aktivitelerin gelir kaynağından ayrılması tarihi iş modellerini terk etmeyi gösterir. Bu değişim yeni vergi toplama planı güçlükleri ve fırsatları yaratır.

- Ticaret politikasında tıpkı vergi politikası gibi farklılıklar oluşturur. Hükümetler yetki ve tarife geliri haklarını bu politikalara göre yeniden belirlemede zorlanabilir. Buna ek kanun ve düzenlemeler bir müşteriyi kendi ülkesindeki korunmayı hesaba katarken, satıcının ülkesinde uygulanmayabilir. Gerçekten de ulusal sınırları aşan durumlarda internet için kapsam daralabilmekte ve düzenleyici kuralların gücü azalabilmektedir. Bu yüzden düzenleyici çatının güncellenmesine ihtiyaç vardır.
- Elektronik ticaretin tüm şekilleri özellikle internet üzerinden ticaret, iletişim alt yapıları yolu ile bilgi akışı sağlanarak yapılmaktadır. Bu durum internette bir sıkışmaya, dolayısıyla da sorunların ortaya çıkmasına yol açmaktadır.
- Copyright / Telif haklarının korunması oldukça güçtür. Korsan kitap, gazete CD vb. yaygınlaştırmaktadır. Bilindiği gibi, internet; film, müzik ve kitap gibi bilgi ve eğlence ürünleri için düşük maliyetli bir dağıtım kanalıdır. Video, CD veya kitap gibi bazı ürünlerin fiziksel dağıtımını yerine internette indirilmesi (download edilmesi) daha kolay ve ucuzdur. Bu gibi nedenlerle izin ve telif hakkı alınmayan ürünlerin internet üzerinden satışı hızla yayılmaktadır.
- Şifreleme yöntemleri gibi teknolojik gelişmeler, korsanlığı ve hileciliği önlemeye yardım etse bile, entelektüel sermayenin korunması veya bununla ilgili bir sorun çıktığı zaman çözülebilmesi için, etkili bir yasal altyapının oluşturulması zorunludur.
- İnternet bütünü ile ele alındığında teknik olarak denetime izin vermeyen bir altyapısı vardır. İnternete girmek, yararlanmak, ticari ya da ticaret dışı çeşitli olanakları kullanmak için her hangi bir yasal formalite, başvuru izni, onay gibi işlemler söz konusu değildir. Bu kapsamda internetin hukuki anlamda bir

sahibi, işletmecisi, yöneticisi ve dolayısıyla sorumlusu da yoktur. Bu durum elektronik ticarete taraflar için aldatılma ve diğer güvenlik zafiyetleri riskleri oluşturmaktadır.

- Spam olarak tanımlanan istenmeyen elektronik posta kapsamına giren reklam, pazarlama ve tanıtım mesajları da elektronik ticarete olumlu etkisi olduğu kadar olumsuz etki yapan araçlardan görülmektedir. Tüketici istemediği mesajlarla karşılaştıkça ilgili mesaja ve işletmeye tepkisel yaklaşarak elektronik ticaretten uzaklaşabilmektedir¹⁰⁹.

2.8.3. Elektronik Ticaretin Tüketiciler Açısından Avantajları

- İşletmeler faaliyetlerini daha düşük maliyetle yapması ve üreticiler arasındaki rekabetin artması ürün fiyatlarına yansımaları sonucunda tüketicilerin daha düşük fiyatlardan ürün satın alabilmektedir.
- Tüketiciler web ortamında farklı satıcı ve çeşitli ürünlere ulaşabilme imkânına sahiptir.
- Ürün satın alındıktan sonra istenilen adrese düşük kargo bedeli veya ücretsiz olarak gönderimi yapılabilmektedir.
- Satın alınan ürünlerin istenilen özellikte olmaması, taşıma esnasında yıpranma, kırılma veya bozulma gibi istenmeyen durumlarda alınan web sitesinin sözleşme esaslarına göre 7 ila 30 gün içerisinde teslim edilebilmektedir.
- Kusurlu ürünlerin anlaşmalı kargo şirketleri ile ücretsiz olarak iade edilebilmektedir.

¹⁰⁹T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın no: 2782, <http://ds.anadolu.edu.tr/eKitap/PMY202U.pdf> , Erişim Tarihi: 07.11.2013, s.27-28

- Satın alındıktan sonra memnun kalmadığınız veya kusurlu ürünleri aldığınız yükleniciye iade ederek ödeme yaptığınız seçenekler doğrultusunda para iadesi gerçekleşmektedir.
- Tüketiciler almak istedikleri ürünleri 7/24 saat istedikleri zaman diliminde satın alabilmektedir.
- İnsanlar için değerli olan zamanın tasarruflu kullanılması, ürün satın almada harcanacak vaktin daha iyi değerlendirilmesi sonucunda karlılık arttırılabilir.
- Web sitelerini uygun taksit seçeneklerinden yararlanılır.
- E-ticaretin talep görmesi destek hizmetlerinin sayısının artması ve büyümesine yardımcı olmuştur. Bu durum rekabetin artması, hizmet kalitesinin yükselmesini ve tüketicilerin ürünlerini daha kısa sürede almalarını sağlamıştır.
- Birçok web sitesinin sağlamış olduğu imkânlar arasında olan canlı destek hizmeti tüketicilerin kafasında ürün hakkında oluşan soru işaretlerini giderme ve doğru ürün sipariş verme imkânı sağlamıştır.
- Tüketiciler için kişisel bilgi güvenliğinin tartışılmayacak kadar hassas olması nedeniyle işletmelerin birçoğu müşterilerine çeşitli güvenlik servislerinden destek hizmeti olarak ürün satışı yapmaktadır. Örneğin SSL, SET, 3D Secure, E-mail yolu ile ödeme seçenekleri gibi, sağlanan imkanlar tüketiciler için rahat ve huzurlu alışveriş yapma imkanı sağlamaktadır.
- Tüketiciler satın almak istedikleri ürünü ulusal veya uluslararası sanal pazardaki her hangi bir yükleniciden satın alabilmektedir.
- Satın alınan ürün tüketici tarafından adrese ulaşana kadar internetten takip edebilme imkanına sahiptir.

- Ürün hakkında farklı web sayfalarından yorumlar okunarak bilgi sahibi oluna bilmektedir.
- Ürünün yüklenicinin stoklarında olup olmadığını web sayfasından göre bilmektedir.
- Satın alınmış ürün tedarik aşamasında istendiği zaman iptal edile bilmektedir.
- Tüketicinin ürün siparişi sonrasında, yanlış veya eksik ürün siparişi vermesi durumunda müşteri hizmetleri tarafında güncel telefon bilgisi yardımı ile talep edilen ürünlerin düzeltilmesi için müşteri bilgilendirilerek onay alınmaktadır.
- Tüketicinin müşterisi olduğu bankanın sunduğu hizmetler kapsamında yüklü bir ödemenin online olarak kredi kartı üzerinden gerçekleştirilmesi durumunda, müşteri hizmetleri tarafından ödemesi yapılan tutarın yüklenici hesabına geçmeden telefon ile bağlantı kurularak tüketiciden ödeme onayı alınmaktadır.

2.8.4. Elektronik Ticaretin Tüketiciler Açısından Dezavantajları

- Tüketici satın aldığı ürüne dokunup hissetmeden sadece görsel olarak satın almak zorunda kalmaktadır.
- Ürünün satın aldığı web sitesinin kullandığı güvenlik protokolü ne kadar iyide olsa gelişen teknoloji sayesinde internet korsanları kişisel bilgileri deşifre etmek için iş başında olacaktır.
- Satın alınan ürünün yüklenici veya taşıma şirketi tarafından kusurlu olarak teslim edilmesi.
- İnternette yapılan alışveriş sonrasında sürekli e-mail adresine gelen bilgilendirme mesajlarının can sıkıcı hale gelmesi

- Ürün satın alındıktan sonra yaşanacak sorunlarda muhatap olunacak müşteri temsilcisine ulaşamaması
- Satın alınan ürünün tedarik edilme süresinin uzaması nedeniyle tüketiciye geç ulaşması
- Satın alınan ürün ile teslim edilen ürünün farklı olması
- Ürünün satın alındığı web sitesinin iade koşullarının tüketiciyi memnun etmemesi
- Sipariş edilen ürünün tüketiciye gelmemesine rağmen ödemenin hesaptan yapılmış olması

2.9. Elektronik Ticaretin Karşılaştığı Sorunlar

Elektronik ticaretin karşılaştığı sorunları finansal, yasal ve altyapı sorunları olarak üç başlık halinde toplamak mümkündür.

2.9.1. Elektronik Ticaretin Finansal Sorunlar

- İnternete girmek için birinci koşul bir bilgisayara sahip olmak, ikinci koşul bu bilgisayara modem takılmasını sağlamaktır. Üçüncü olarak bir telefon aboneliğine ihtiyaç vardır. Son olarak da bilgisayarların internet ortamına girmelerine olanak sağlayan, kullanıcılara internet kapısını açan internet servis sağlayıcılarına ihtiyaç vardır. Bu dört unsurun toplam maliyeti internette işlem yapmanın başlangıç maliyetini oluşturur. Bu başlangıç maliyeti ile internette işlem yapma maliyetinin yüksek olduğu ifade edilmektedir. Günümüzde bilgisayar ve internetin kullanılmadığı hane sayısı gittikçe azalmaktadır. Ayrıca internet kullanmak istediğimiz zaman iş yerlerinden, internet kafelerden ve bu gibi birçok iletişim mekânlarından

kolayca internet bağlantısı kurulabilir. Avrupa'nın önde gelen online yazılım şirketlerinden birinde yönetim kurulu üyesi olan Milferd Beck, Avrupalı tüketicilerin online alış verişe, ABD' li tüketicilerden üç kat daha fazla harcama yaptıklarına işaret etmiştir. Diğer taraftan OECD tarafından yayınlanan bir rapora göre, yüksek telefon hat ücretleri, firmalar arası e-ticaretin gelişimini engellemektedir. Türkiye' de, bu maliyetler tüketicilerin satın alma gücüne göre yüksek olmakla birlikte, OECD üyesi ülkeler arasında en düşük düzeyde olanlar arasındadır. E-ticaretin gelişmesinin önündeki en önemli engellerden biri, herkesin kolay ve ucuz ulaşacağı bir ortamın oluşturulamamasıdır.

- Elektronik ticaret ile birlikte hem vergi politikası hem de vergi hukuku alanında yeni gelişme ve sorunların ortaya çıkması kaçınılmazdır. Uluslararası e-ticarete verginin tahsilâtı, ödeme araçlarının geliştirilmesi, gümrük prosedürlerinin basitleştirilmesi, e-ticarete uygun hale getirilmesi önemlidir ve çözülmesi zorunludur. Bu kapsamda en önemli sorun ülkeler arası gayri fiziki malların satış vergilerinin toplanmasıyla ilgilidir. Elektronik ticaretin vergilendirilme sistemi adil, etkin, kurallar açık, yeterli derecede esnek, dinamik, vergi kayıp ve kaçaklarını önleyici nitelikte olmalıdır.
- Diğer bir finansal sorunu, elektronik fon transferi, elektronik para, kredi kartları, elektronik ödeme araçları oluşturmaktadır.

Dünya üzerinde internetin gittikçe yaygınlaşması sonucu ticaretinde bu yeni iletişim kanalında yapılmaya başlanması, üretici ve tüketicilere yeni alım ve satım olanakları sunmuş, buna bağlı olarak da yeni ödeme şekilleri doğmuştur. Elektronik para (E-Money) bu gelişmeler sonucu ortaya çıkmış, önemli bir ödeme aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır.

E-para, kişide bulunan elektronik bir araca yüklenmiş bir mali değer veya kişisel fonu ifade eder. Elektronik araca yüklenmiş olan bu değer, kişi aracı kullandıkça azalır ve yüklenmiş olan değer bitimi sonucu tekrar değer yüklenilmesi gerekir. E-parayı şu anda yaygın olarak kullanılan kredi ve borç kartlarından ayıran en büyük özellik, e-para kullanımı sırasında provizyon veya benzeri bir sorgulama

işleminin olmamasıdır. Elektronik para uygulamalarının gerçekleştirilmesi için güvenlik sorunlarının giderilmesi, gerekli hukuki ve kurumsal yapının oluşturulması, para ve mali politikalarla vergilendirme ile ilgili sistemlerin e-para kullanımına uygun hale getirilmesi gereklidir.

2.9.2. Elektronik Ticaretin Yasal Sorunlar

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

İnterneti yürürlükteki mevzuat açısından ele aldığımız zaman, konunun farklı yönleri bakımından oldukça değişik bir görünüm ile karşılaşmaktayız. Hukuk sistemimizin, internetin bazı önemli öğelerinin düzenlenmesi bakımından yetersiz olduğu anlaşılacakla beraber, birçok yönlerine çözüm getirecek hükümleri bulunduğu da görülmektedir. Bunlar tahmin edileceği üzere, daha çok özel hukuk alanındadır. İnternetin sükeleri arasındaki özel hukuk ilişkileri, büyük ölçüde akdi ilişkiler olduğu için, bunların mevcut hükümler ile düzenlenme olanağı büyük ölçüde mevcuttur. Ancak, her konunun hukuki düzenlenmesinde olduğu gibi, burada da birinci derecede önem taşıyan sorumluluk hukuku meselesinde, akit dışı sorumluluğun mevzuata getirilecek hükümler ile ele alınmasıdır. Yukarıda da belirtilmiş olduğu gibi, yapılmış olan incelemeler ortaya koymuştur ki, mevzuat özellikle kamu hukuku alanında yetersiz kalmaktadır ve bu bakımdan da ciddi sorunların bu alanda ortaya çıkabileceği söylenebilir.

Amaç, internetin hukuk alt yapısının, kamu hukuku alanında da kısıtlayıcı olmaktan ziyade düzenleyici, istikamet verici ve hatta teşvik edici hükümler ile kurulması; internetin önünün hukuk yolu ile açılması ve çağı simgeleyen bu olağanüstü olgunun, “Bilgi Ummanı”nın herkese sınırsız açık tutulmasını temin edecek kuralların getirilmesidir.

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Hukuk Çalışma Grubu Raporunda; elektronik ticarete ilişkin faaliyetler ve yasal düzenleme alanları aşağıda yer alan başlıklar altında değerlendirilmiştir.

- Tüketicinin korunması ile ilgili mevzuatın yeniden gözden geçirilmesi
- Elektronik ortamda sözleşmelerin yapılması konusunun Borçlar Hukuku çerçevesinde incelenmesi
- Elektronik ortamda elde edilen ve muhafaza edilen delillerin tanınmasının Usul Hukuku açısından değerlendirilmesi
- Elektronik imza konusunda özellikle gizli anahtar unsurunun tevdi edileceği bir kuruma gerek duyulup duyulmadığının incelenmesi
- Elektronik ödeme araçları arasında yer alan elektronik parayı kullanıma sunacak olan kurum ve bu kurumla ilgili hukuki çerçevenin belirlenmesi
- Elektronik ödeme sistemlerinde faaliyet gösterecek operatörlerin saptanması, bu operatörler arasında yapılacak sözleşmelerin hukuki çerçevesinin belirlenmesi
- Elektronik ödeme araçlarını verenler ile kullananlar arasındaki sorumluluk dağılımının hukuken ve adil bir orantı gözetilerek tesisi
- Elektronik ödeme araçlarının yasa dışı faaliyetler için kullanılmasını önleyici cezai tedbirlerin alınması
- Elektronik ödeme araçlarının çalınması veya kaybedilmesi halinde sorumluluk ve ispat yükü konularının belirlenmesi
- Elektronik işlemler sırasında açıklanan kişisel verilerin gizliliği ve korunması
- Telif hakları ve komşu haklar ile ilgili fikir ve sanat eserleri kanununda yer alan çoğaltma, umuma arz, dağıtım yetkilerinin elektronik iletim açısından yeniden gözden geçirilmesi; bu konuda WIPO (Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı) tarafından oluşturulan diplomatik konferansta hazırlanan iki uluslararası anlaşmaya (Telif Hakları Anlaşması ile İcracı Sanatçı ve Fonogram Yapımcıları Anlaşması) taraf olunması hususunun

değerlendirilmesi; kopyalamayı önleyici sistem ve bilgiler ile ilgili hükümlerin yukarıda sözü edilen kanuna ilave edilmesinin incelenmesi

- Online ticaret sırasında haksız rekabet ve aldatıcı reklamların irdelenmesi
- Elektronik ticaret sırasında kullanılan internet alan isimlerinin (domain names) hukuken korunması
- Kamu alımlarında online sistemin kullanımı.

2.9.3. Elektronik Ticaretin Alt Yapı Sorunlar

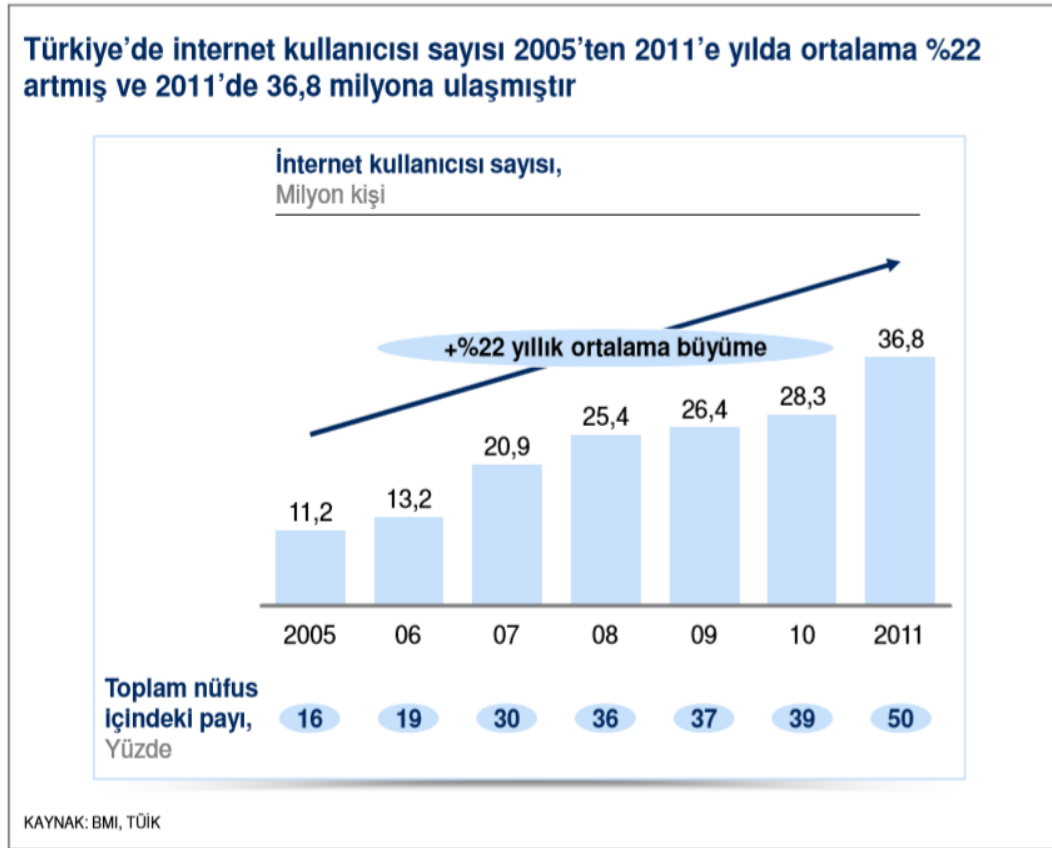
İletişim alt yapıları ve bilgi teknolojilerine dayanılarak yürütülen küresel elektronik ticaret, son derece gelişmiş iletişim şebekesine, bilgisayarlarla ve ona bağlanan bilgi teknolojilerine dayanmaktadır. Giderek elektronik ticaret ölçeğinin büyümesi ve küresel bilgi altyapısının sunduğu imkânların dünya ticareti ve tüketici refahı açısından ön görülmeyecek boyutlara ulaşması, altyapı sorunlarını da birlikte getirmiştir. Alt yapı sorunlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

- Telekomünikasyon alt yapısı iyileştirilmeli herkesin bu hizmetlerden yararlanmasına imkân tanınmalıdır.
- Elektronik ticaretin tüm şekilleri özellikle internet üzerinden ticaret, iletişim alt yapıları yolu ile bilgi akışı sağlanarak yapılmaktadır. Bu durum internette bir sıkışmaya, dolayısıyla da bir problemin ortaya çıkmasına yol açmaktadır.
- İletişim ve bilgi teknolojileri pazarlarının rekabete açılmasının önündeki engeller kaldırılmalıdır.
- İletişim alanındaki teknik standartlar belirlenmelidir.
- Elektronik sistemler ve işlemler içinde yer alan hizmet sağlayıcılar, kullanıcılar ve tüketiciler için güven ortamı tesis edilmelidir¹¹⁰.

¹¹⁰ Önder Canpolat, E-ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler (Ankara, Mali müşavirler Odası, 2001) <https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CC4QFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.nuveforum.net%2Fattachments%2F24233d1240257698-01->

2.10. Türkiye’de E-Ticaret Yaygınlığının Avrupa ile Karşılaştırması

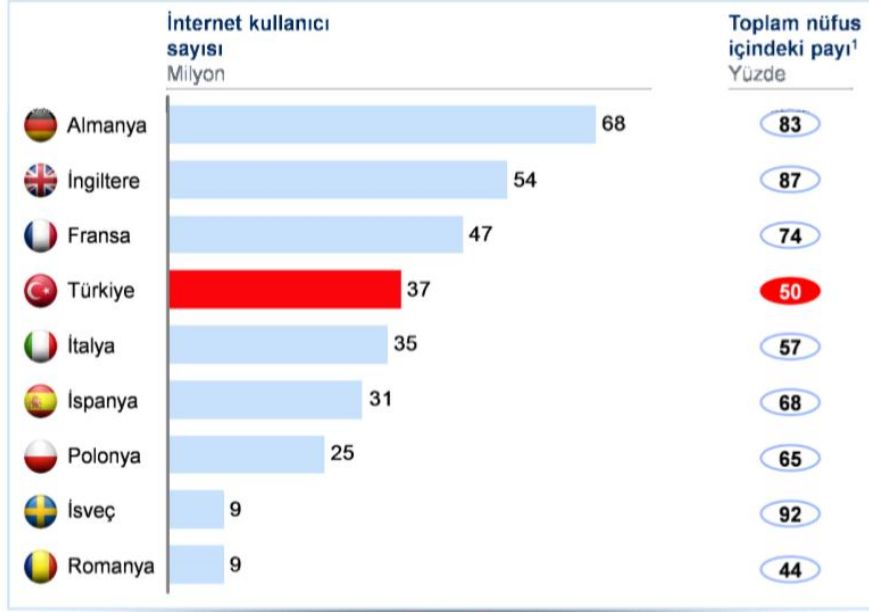
Türkiye’de interneti yoğun kullanan bir grup olmasına rağmen işletmeden tüketiciye e-ticaretin diğer ülkelere göre az gelişmiş olmasında güvenlik algısı, arz tarafında değer önerisi eksiklikleri rol oynamaktadır. Türkiye’de işletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaretin gelişmesi için geniş bant ve akıllı telefon gibi internet erişimi sağlayan cihazların sahiplik oranları düşük olsa da birçok Avrupa ülkesinden büyük 37 milyonluk bir internet kullanıcı kitlesi oluşmuştur (Şekil 2.13). Bu kitlenin toplam nüfusa oranı diğer Avrupa ülkelerine kıyasla düşüktür (Şekil 2.14).



Kaynak: http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf, s.96

Şekil 2.13 : Türkiye internet kullanıcı sayısı

Türkiye’de internet kullanıcısı sayısı diğer ülkelerle karşılaştırıldığında ciddi bir boyuta ulaşmıştır ancak penetrasyon düşüktür



¹ Ülkeler dijital kullanıcı sayısına göre sıralanmıştır
KAYNAK: Eurostat, BMI

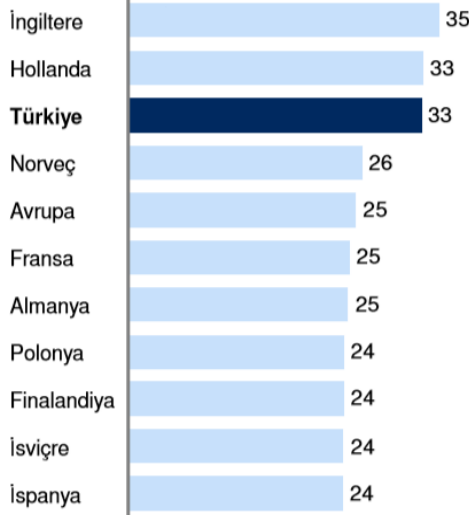
Kaynak: http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf

Şekil 2.14 : Türkiye internet kullanıcı sayısının diğer ülkelerle karşılaştırılması

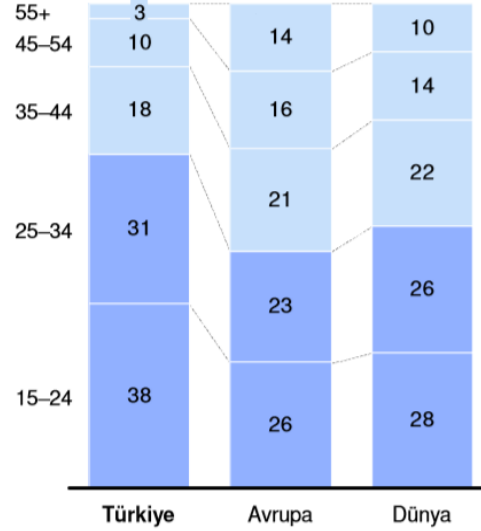
Türkiye’deki internet kullanıcıları Avrupa’dakilere kıyasla oldukça aktif ve gençtir (Şekil 2.15). Türkiye hem Avrupa’da kullanıcı başına en çok internet kullanan üçüncü ülkedir, hem de video ve sosyal medya kullanımında üst sıralardadır (Şekil 2.16). Türk kullanıcıların en çok ziyaret ettikleri internet siteleri listesinde sosyal paylaşım siteleri ve medya siteleri öne çıkmaktadır (Şekil 2.17).

Türkiye'deki internet kullanıcıları, Avrupa'dakilere kıyasla oldukça aktif ve gençtir

Ortalama PC-tabanlı internet kullanımındaki en iyi 13 ülke, Ağustos 2011
Aylık ziyaretçi başına düşen saat



İnternet kullanıcılarının yaş dağılımı



KAYNAK: comScore, 2009; McKinsey analizi

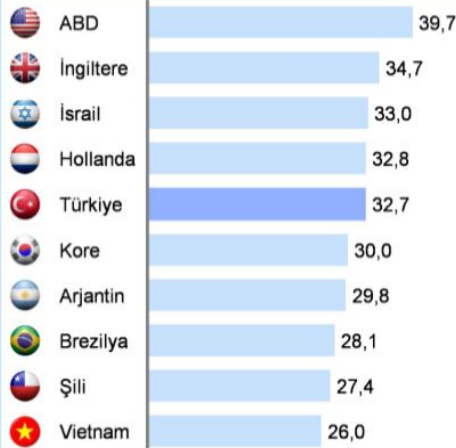
Kaynak: http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf, s.97-98

Şekil 2.15 : Türkiye'de internet kullanımının Avrupa'yla karşılaştırılması ve Türk kullanıcı profili

Türkiye Avrupa'da ve dünyada kişi başına en yüksek internet ve sosyal medya kullanımına sahip ülkeler arasındadır

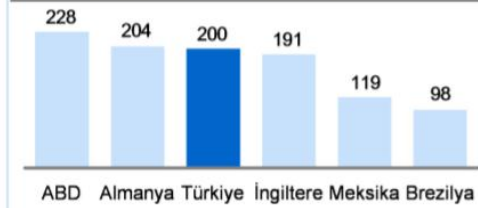
Türkiye Avrupa'da kullanıcı başına en çok internet kullanan 3.ülke ...

Aylık ortalama kullanıcı başına internet kullanımı
Saat, Ağustos 2011

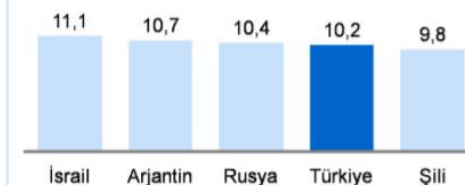


... ve video ve sosyal medya kullanımında üst sıralarda

Kullanıcı başına internetten izlenen video sayısı
Ortalama video sayısı, ayda, Ağustos 2011



Kullanıcı başına sosyal medyada geçirilen zaman
Ortalama saat, ayda, Ekim 2011



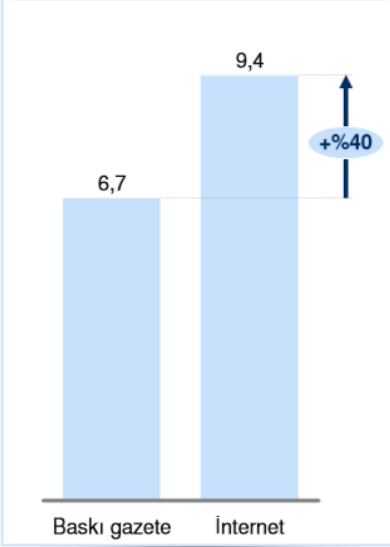
KAYNAK: comScore, Gemius

Kaynak: http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf

Şekil 2.16 : Türkiye'de internet kullanım alışkanlıklarının Avrupa'yla karşılaştırılması

Türk kullanıcıları haberleri yoğunlukla internetten takip etmeyi tercih etmektedir

Haberleri internetten veya basılı gazetelerden takip eden kişi sayısı
Milyon, Kasım 2011



2012 ilk çeyrekte en çok ziyaret edilen siteler

Name	Focus area
Facebook	İletişim
Google Türkiye	Arama
Youtube	İçerik
Google	Arama
Windows Live	İçerik
Twitter	İletişim
Milliyet.com.tr	İçerik
Hurriyet.com.tr	İçerik
Sahibinden.com	E-ticaret/bankacılık
Mynet	İçerik
Blogspot	İçerik
Haberturk.com	İçerik
Wikipedia	İçerik
R10.net	İletişim
Donanım Haber	İletişim
Gittigidiyor.com	E-ticaret/bankacılık
Sabah	İçerik
Garanti Bankası	E-ticaret/bankacılık
Hepsiburada	E-ticaret/bankacılık
Gazetevatan.com	İçerik
Eksisozluk	İçerik
Fanatik	İçerik
Yahoo	Arama
MSN	Arama
Yandex	Arama

İlk 25'in
6'sı haber
sitesidir

KAYNAK: TÜİK, iab Turkey, comScore McKinsey analizi; Zenith Optimedia; ITU, Analysis Research

Kaynak: http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf, s.98-99

Şekil 2.17 : Türkiye'de en çok ziyaret edilen internet siteleri

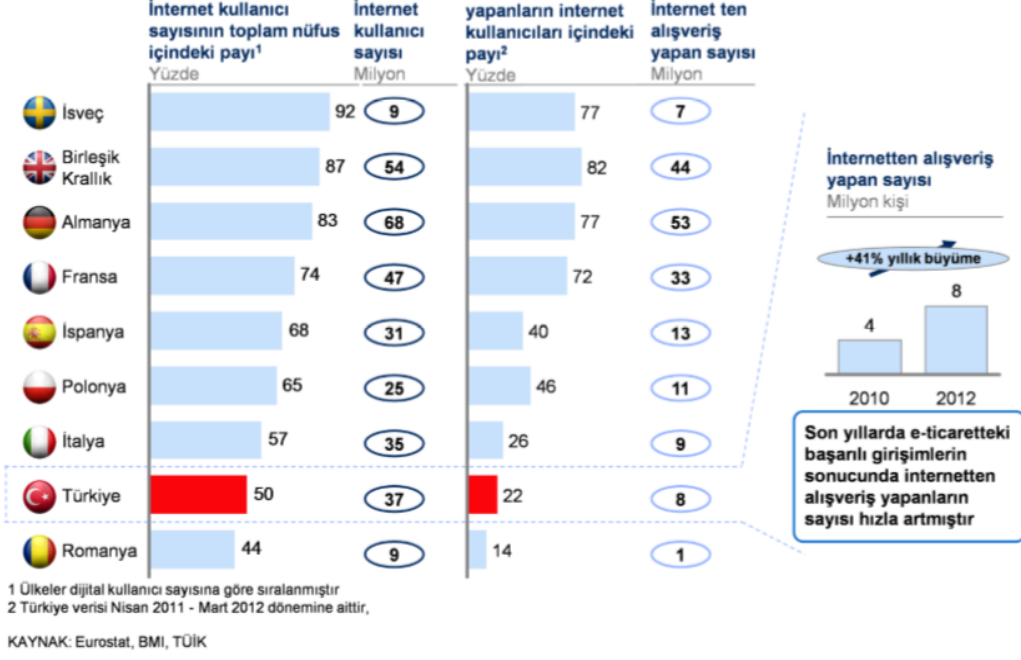
Ancak bu kadar aktif bir grup olmasına rağmen Türk internet kullanıcılarının sadece %20'si internetten alışveriş yapmaktadır ve bu oran Avrupa ülkelerine göre düşüktür (Şekil 2.18). İki sene öncesine kadar %10 olan bu oran son yıllardaki başarılı internet girişimleri sonucunda artmış ve ülkemizde 8 milyonluk bir internetten alışveriş yapan kullanıcı kitlesi oluşmuştur.

TÜİK anketine göre Türk kullanıcılarının internetten alışveriş yapmama sebepleri müşterilerin ihtiyaç duymaması, mağazaya gitmeyi tercih etmesi, güvenlik/gizlilik endişeleri ve hizmet kalitesi sorunlarıdır (Şekil 2.19). İlk iki sebep olan müşterinin internetten alışveriş ihtiyacı duymaması ve mağazadan almayı tercih etmesi fiziksel mağazadan alışverişle karşılaştırıldığında göreceli olarak e-ticaret değer teklifinin yetersizliğine işaret etmektedir¹¹¹.

¹¹¹ Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi, İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, (Ankara, Yayın Tarihi:4.02.2013) Erişim Tarihi: 30.10.2013 http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf, s.98-99

Türkiye'de internet kullanıcısı sayısı yüksektir ve e-ticaret penetrasyonunda artış potansiyeli vardır

2011



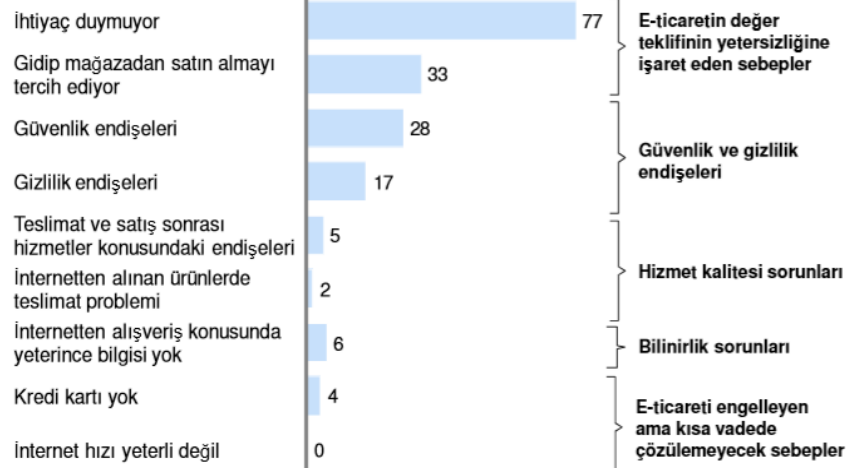
Kaynak: http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf

Şekil 2.18 : Türkiye internet kullanıcısı e-ticaret yaygınlığı

TÜİK anketine göre e-ticaretin önünde kısa vadede en önemli engeller sırasıyla e-ticaretin değer teklifinin yetersizliği, güvenlik ve hizmet kalitesi sorunlarıdır

İnternetten alışveriş yapmama sebepleri, 2012¹

Son 12 ay içinde, yüzde



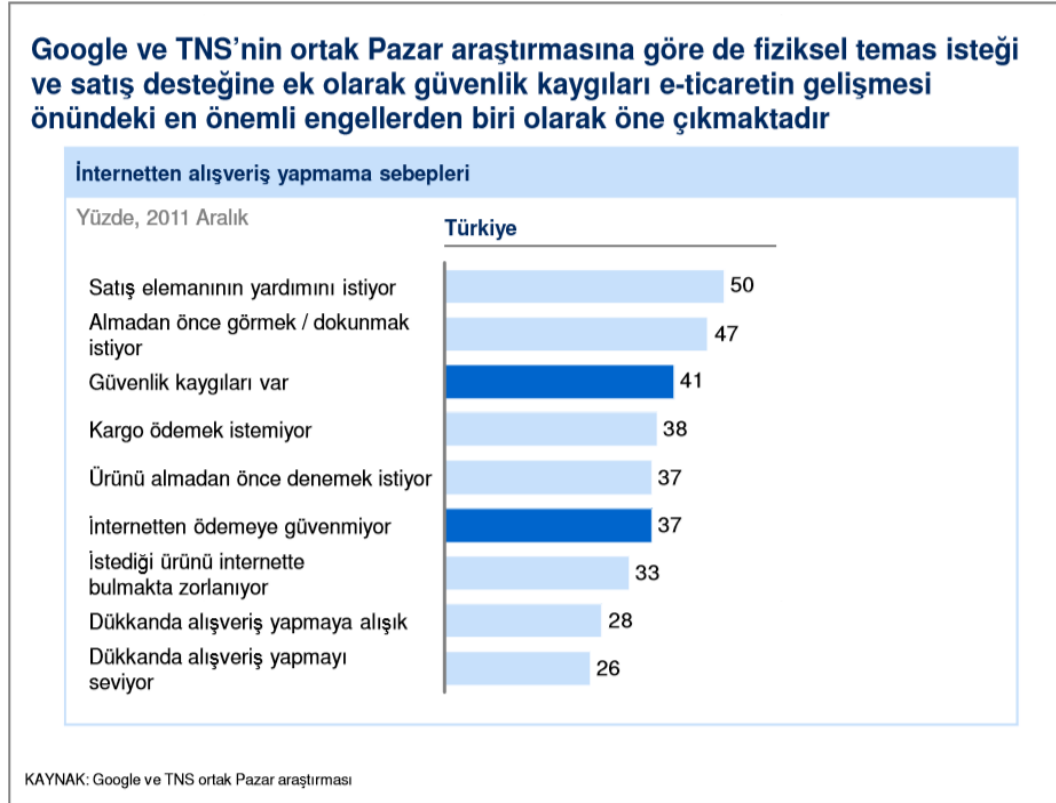
1 Bir anket katılımcısı birden çok sebep gösterebildiği için sebeplerin toplamı %100'u geçmektedir

KAYNAK: TÜİK

Kaynak: http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf

Şekil 2.19 : Türk kullanıcılarının internetten alışveriş yapmama sebepleri

Google ve TNS' nin ortak pazar araştırmasında da fiziksel temas/deneme isteği ve satış desteğine ek olarak güvenlik kaygısı e-ticaretin gelişmesinin önündeki en önemli engel olarak öne çıkmaktadır (Şekil 2.20).



Kaynak: http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf, s.101

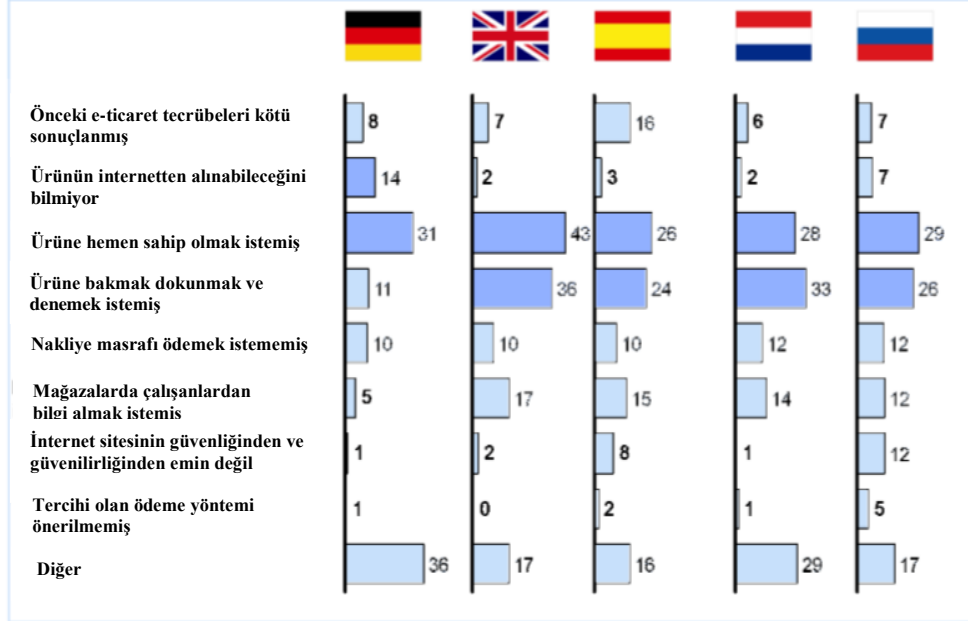
Şekil 2.20 : Google ve TNS araştırması - internette alışveriş yapmama sebepleri

Avrupa'daki ülke örneklerinde ise farklı ürün kategorilerinde internette alışveriş yapmamanın sebepleri ürüne hemen sahip olma isteği ve Türk tüketicilere benzer şekilde ürüne bakıp/dokunup alma tercihidir (Şekil 2.21). Güvenlik ve bilgi gizliliği endişesi ise hemen hemen yok gibidir¹¹².

¹¹² Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi, İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, (Ankara, Yayın Tarihi:4.02.2013) Erişim Tarihi: 30.10.2013 http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf, s.101

Avrupa'da tüketici elektroniğini internetten almama sebepleri hemen alma ve ürüne bakma / dokunma isteğidir

İnternette almama sebepleri – Tüketici elektroniği¹
%



1. Katılımcılar arasında kategori bazında internette almayanlara sorulmuştur.

KAYNAK: IConsumer EU 2010

Kaynak: http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf

Şekil 2.21 : Avrupa'da kullanıcıların internette tüketici elektroniği alışverişi yapmama sebepleri

2.11. Elektronik Ticaret Sitelerinden Yapılan Yıllık İşlem Miktarı ve Tutarları

Türkiye' de elektronik ticaret sitelerinden her geçen yıl yapılan işlem miktarı ve tutarlarında artış olduğu gözlenmektedir. Bu verilere BKM Ekspres sitesinden kolaylıkla ulaşılabilmektedir. Hükümetlerin yaptıkları kanunlar ve yönetmelikler her sektörde olduğu gibi e-ticaret işletmelerini de etkilemektedir. 2013 yılında birinci dönemde yapılan taksitli alışveriş toplamı ile 2014 yılında yapılan taksitli işlemlerde düşüş olduğu görülmektedir. Çıkarılan yeni kanun ile taksit sayısındaki sınırlandırma ve bazı elektronik ürünlere taksit yapma imkanını kaldıran yaptırımlar 2014 yılı ilk dönemindeki taksitli işlem cirosunda düşüşe sebep olmuştur. BKM Ekspres verilerine göre 2014 yılında kredi kartı ile yapılan 28,7 milyar TL' lik ödeme ocak 2014' de %17 olan büyüme oranı 2014 şubat ayında %6 ya gerilediğini gösterdi. Tablo 1.4' de verilere yer verilmiştir.

Tablo 1.4: Kartlı Ödeme Tutarındaki Değişim.

Kartlı Ödeme Tutarı (Milyar TL)	2013 Şubat	2014 Şubat	Değişim
Banka Kartı	1,4	2,0	% 39
Kredi Kartı	27,1	28,7	% 6
Toplam	28,6	30,7	% 8

Tablo 1.5: 2014 Yılı Yerli ve Yabancı Kredi Kartlarının Yurt İçi Kullanımı

YERLİ VE YABANCI KREDİ KARTLARININ YURT İÇİ KULLANIMI						
2014 YILI						
Dönem	İşlem Adedi			İşlem Tutarı (Milyon TL)		
	Alışveriş	Nakit Çekme	Toplam	Alışveriş	Nakit Çekme	Toplam
OCAK	219.580.475	6.783.851	226.364.326	34.572,82	3.596,79	38.169,62
ŞUBAT	197.532.758	6.241.830	203.774.588	28.740,00	2.982,30	31.722,31
2014 YILI	417.113.233	13.025.681	430.138.914	63.312,83	6.579,09	69.891,93

Tablo 1.6: 2013 Yılı Yerli ve Yabancı Kredi Kartlarının Yurt İçi Kullanımı¹¹³

YERLİ VE YABANCI KREDİ KARTLARININ YURT İÇİ KULLANIMI						
2013 YILI						
Dönem	İşlem Adedi			İşlem Tutarı (Milyon TL)		
	Alışveriş	Nakit Çekme	Toplam	Alışveriş	Nakit Çekme	Toplam
OCAK	206.604.641	7.864.284	214.468.925	29.466,65	3.110,29	32.576,95
ŞUBAT	192.505.183	7.434.921	199.940.104	27.046,42	2.862,30	29.908,72
MART	219.708.105	8.408.476	228.116.581	31.334,38	3.221,78	34.556,17
1. DÖN.	618.817.929	23.707.681	642.525.610	87.847,47	9.194,38	97.041,86
NISAN	218.706.385	8.382.356	227.088.741	30.980,30	3.261,31	34.241,62
MAYIS	233.244.545	8.667.215	241.911.760	34.394,48	3.417,40	37.811,88
HAZİRAN	225.247.519	8.198.951	233.446.470	33.073,38	3.203,53	36.276,91
2. DÖN.	677.198.449	25.248.522	702.446.971	98.448,16	9.882,25	108.330,42
TEMMUZ	226.738.381	8.254.636	234.993.017	34.589,16	3.425,16	38.014,32
AĞUSTOS	221.096.658	8.232.037	229.328.695	32.945,06	3.362,14	36.307,21
EYLÜL	223.215.941	8.366.719	231.582.660	34.610,58	3.367,20	37.977,78
3. DÖN.	671.050.980	24.853.392	695.904.372	102.144,81	10.154,51	112.299,32
EKİM	213.413.119	7.725.840	221.138.959	32.894,27	3.249,99	36.144,27
KASIM	207.416.534	6.337.640	213.754.174	32.281,56	3.224,77	35.506,33
ARALIK	222.977.294	6.526.153	229.503.447	34.899,83	3.476,24	38.376,08
4. DÖN.	643.806.947	20.589.633	664.396.580	100.075,67	9.951,01	110.026,68
2013 YILI	2.610.874.305	94.399.228	2.705.273.533	388.516,13	39.182,16	427.698,29

¹¹³ http://www.bkm.com.tr/istatistik/kredikarti_toplam_issuer_islemleri2.asp

Yukarıdaki 2013 yılı verilerinden de görüldüğü gibi her dönem yapılan işlem miktarı ve tutarlarında artış olduğu gözlenmektedir. Türkiye’ de elektronik ticaret pazarı gelişme ve büyüme yönünde yüksek potansiyele sahip olduğu unutulmamalıdır. İşletmeler oluşan bu pazardan pay kapmak için ellini çabuk tutup sanal ticarete yerini almalıdır.

2.12. Elektronik Ticaret Yapan İşletmelerin Değer Önerileri ve Başarı Ölçütlerinden Örnekler;

Markafoni fiyat avantajını çeşitlilikle birleştirerek büyük başarı yakalamıştır

markafoni

Kurulduğu yıl: ▪ 2008

Çalışan sayısı: ▪ 600

Üye sayısı: ▪ 4 milyon

Şirket profili ve operasyonlar:

- Türkiye'nin ilk Özel Alışveriş Kulübü
- Giyim aksesuar, kozmetik, spor malzemeleri, dekorasyon ve diğer kategorilerde ürün satışı
- Yurt içinde markafoni, markafonicity, Zizigo.com, MissPera.com, PayU ve ucuzcu olmak üzere 6 şirket, yurtdışında Avustralya, Ugrayna, Yunanistan, ve Polanya'da 4 Şirket
- 8 ülkede daha faaliyet planlıyor
- 32 bin metrekareselik, günlük 50 bin paket gönderim kapasitesi olan lojistik merkezinden hizmet veriyor.

Değer önerisi:

- Fiyat avantajı: Seçkin markaları üyelerine özel avantajlarla sunma
- Çeşitlilik: Her gün farklı kategorilerde çok sayıda kampanya

Tedarikçilerin avantajları:

- Geniş kitlelere ulaşma
- Eski sezon ürünleri, stok fazlasını Outletihtiyacı olmadan Türkiye'nin her yerinde satabilme

İş sistemi:

- Tedarikçiye ait kampanya oluşturularak ürünleri sitede listelenir
- Müşteri istediği ürünü site üzerinden ödeyerek satın alır
- Kampanya bitiminde satılan ürünler tedarikçiye bildirilir
- Tedarikçi ürünleri temin ederek Markafoniye ulaştırır.
- Ürünler paketlenip yurtiçi kargoya verilir.
- Paketler yurtiçi kargo tarafından müşteriye teslim edilir.

Performans göstergeleri

2010 cirosu, Milyon TL	2011 cirosu, Milyon TL	2010-2011 büyüme Yüzde
142	157	10

Başarılar:

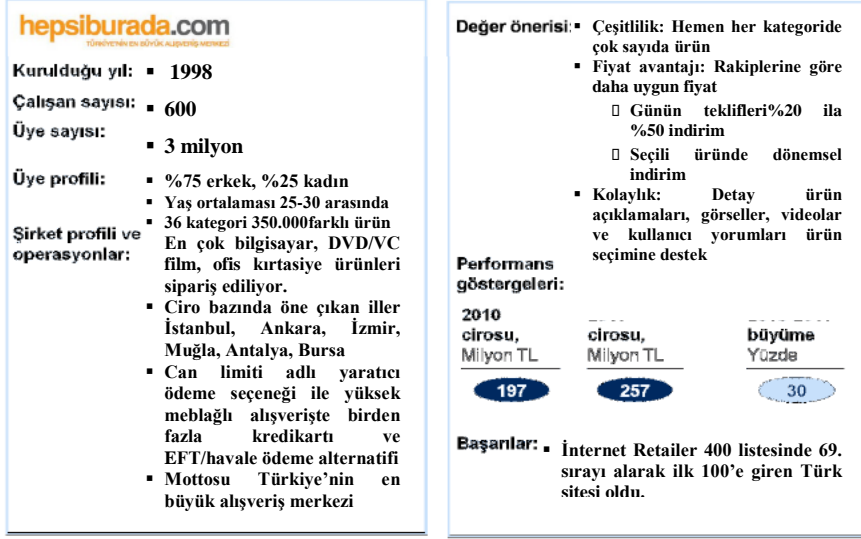
- İnternet Retailer 400 listesinde 143. Sırada
- Alexa.com sıralamasında 27. Sırada
- Ipsos KPMG 2011-2012 araştırmasında en sevilen Özel Alışveriş sitesi seçildi.

KAYNAK: İnternetretailer 2011, Markafeni.com; basın açıklamaları

Kaynak: http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf

Şekil 2.22 : Markafoni

Hepsiburada hemen her kategoride çok sayıda ürünü fiyat avantajıyla müşterilerine sunmakta ve ürün seçimine zengin bilgi ve görsel içeriğiyle destek olmaktadır

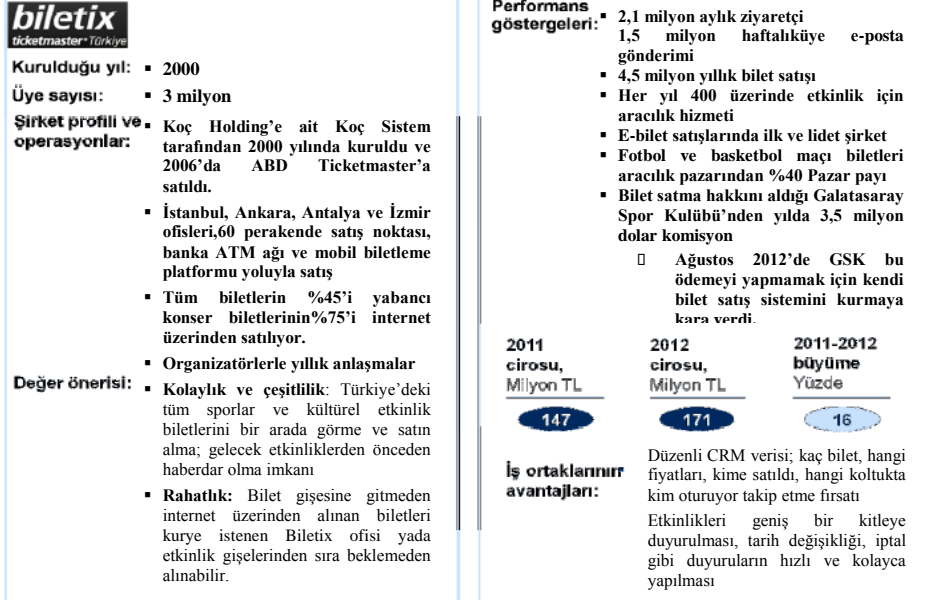


KAYNAK: İnternetretailer 2011, şirketlerin websiteleri, basın açıklamaları

Kaynak: http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf

Şekil 2.23 : Hepsiburada

Biletix sayesinde kullanıcılar tüm etkinliklerden haberdar olup rahatça bilet alabilmektedirler



KAYNAK: Biletix websitesi, Webrazzi, basın haberleri

Kaynak: http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf

Şekil 2.24 : Biletix¹¹⁴

¹¹⁴ Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi, İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, (Ankara, Yayın Tarihi:4.02.2013) Erişim Tarihi:30.10.2013 s.157-159, http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf

3. METODOLOJİ

Saha araştırması sonucunda, tüketiciler açısından elektronik ticaret sitelerinin başarı ölçütleri tespit edilip, analizleri yapıldıktan sonra bulguları literatüre kazandırılacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı; Türkiye’ de elektronik ticaretin işletmelere, tüketicilere sağladığı avantajlar, dezavantajlarının araştırılması ve tüketici açısından elektronik ticaret sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin başarı ölçütleri ile ilgili saha çalışması sonucu veriler toplanarak ölçülmesidir. Dünyada iletişimde meydana gelen hızlı değişim ve yenilikler küreselleşmeyi arttırmakta diğer taraftan işletmelerin faaliyet alanlarında yenilikler yapmalarını zorunlu hale getirmektedir. İnternet kullanıcısı ve akıllı cep telefonu kullanımındaki artış işletmecilerin tüketicilere, tüketicilerinde işletmeleri 7/24 ulaşabilme imkanı sunmaktadır. Bu gelişmeler geleneksel pazarlama ile ulaşılması imkansız sayıda tüketici ve işletmeye erişme imkanını beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla böylesine hızlı ve gelişen pazardan pay kapmak isteyen işletmeler e-ticaret siteleri kurmakta hiç zaman kaybetmemişlerdir. Hızla artan e-ticaret sitelerinin müşterilerini kaybetmemek ve sağdik müşteri olmalarını sağlamak için müşteri memnuniyeti üzerinde hassasiyetle durmaları şarttır. Müşterilerin sadık müşteri olmaları için önce memnun müşteri olmaları gerekmektedir, müşteri memnuniyetinin gelişmesi için bir takım ön koşulların varlığı ile oluşabilmektedir. E-ticaret siteleri aracılığı ile alışveriş yapan tüketiciler ürünleri satın alabilmek için kişisel bilgilerini internet ortamında paylaşmak zorunda kalmaktadır. Bu bilgileri sanal ortamda farklı amaçlar için kullanmak isteyen korsan internet kullanıcıları tarafından deşifre edilmesi tüketicilerin maddi ve manevi kayıplarına sebebiyet vereceği için internet ortamında yapılan alışverişte güvenlik konusunda hassas davranılarak müşterilerin e-ticaret sitelerine olan güvenini attırmak çok önemlidir. Sanal ortamda güvenlik konusuna verilen önem müşterileri memnun edecek buda e-ticaret sitelerinin başarı ölçütlerine katkı sağlayacaktır. Bu doğrultuda,

çalışmada tüketiciler açısından algılanan güvenlik düzeyi, müşteri memnuniyeti üzerinden başarı ölçütlerine etkisi derinlemesine incelenmektedir.

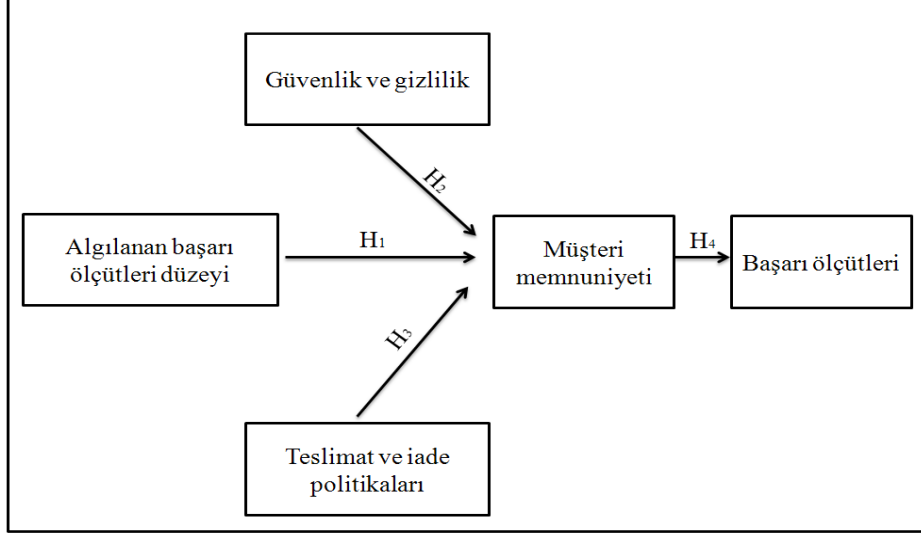
Elektronik ticaret aracılığı ile yapılan alışverişlerde tüketicilerin algıladıkları başarı ölçütlerinin neler olduğu, bu ölçütlerin e-ticaret işletmelerinin başarısına katkılarının neler olduğu ve ara değişken olarak değerlendirilen müşteri memnuniyeti ölçütlerinin iki değişken arasındaki ilişkiye etkisinin neler olduğu en ince ayrıntısına kadar incelenip bulgular ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

Ayrıca tüketicilerin geleneksel pazarlama yöntemi ile yaptığı alışveriş tecrübelerinde ürün teslimatı, teslimat süresi ve ürün takibi gibi her hangi bir kaygı taşımadan ürün satın almakta ve memnun olamadığı ürünü aldığı mağazaya iade etme konusunda muhatap olabileceği bir mağaza çalışanı bulabilmektedir. Fakat e-ticaret sitelerinden yapılan ürün alma işleminde ürünü resimlerinden beğenme ve görebilme imkanı olup her hangi bir şekilde dokunma, hissetme, deneme gibi bir ayrıcalık yoktur. Bu kadar kısıtlı olan seçenekler arasından alınan üründen memnun kalınmaması durumunda iade edilecek sanal mağazanın iyi bir teslimat ve iade politikasına sahip olması e-ticaret sitesinin başarı ölçütlerine katkı sağlayacağı ve müşteri memnuniyetini arttıracak önemli bir değişken olarak değerlendirilmektedir.

Elektronik ticaret siteleri hızla büyüyen sanal pazardaki satış gelirlerinden hedefledikleri payı alabilmeleri için fark yaratabilme, müşteri ve pazar payını arttıracak değer önerisini tespit edebilmesi gerekmektedir. Hızlı bir değişim ve gelişim içerisinde olan elektronik ticarete başarı ölçütlerine dönük beklentiler ve bu beklentileri sağlayacak olan ölçütleri tüketiciler açısından tespitini sağlayarak, bu bulguları literatüre kazandırmak istenmektedir.

3.2. Araştırma Modeli, Varsayımları ve Sınırlılıkları

Araştırma Modeli:



Şekil 3.1 : Araştırma Modeli

Araştırma modelinde bağımsız değişkenleri, *Algılanan başarı ölçütleri düzeyi*, *Güvenlik ve gizlilik*, *Teslimat ve iade politikaları* bağımlı değişken olan e-ticaret sitelerinin, *Başarı ölçütleri* ve ara değişken olan *Müşteri memnuniyeti* görülmektedir.

Araştırmanın varsayımları şunlardır:

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket uygulamasına katılan elektronik ticaret kullanıcılarının hiçbir etki altında kalmadan samimi ve dürüst cevaplar verdikleri varsayılmaktadır. Verilerin toplanacağı örneklemelerin evreni temsil edebilir nitelikte olduğu varsayılmaktadır.

Araştırma sınırlılıkları olarak aşağıdaki unsurları dikkate alabiliriz:

- *Konu sınırlılığı:* Algılanan başarı ölçütleri düzeyi, güvenlik ve gizlilik, teslimat ve iade politikaları bağımlı değişken olan e-ticaret sitelerinin başarı ölçütleri ve ara değişken olan müşteri memnuniyeti görülmektedir.

• *Uygulama alanı ve yerinin sınırlılığı:* Bu araştırmada tüketicilerin elektronik ticaret sitelerinden yaptıkları alış veriş deneyimleri ve önemli olarak gördükleri konulardan e-ticaret sitelerinin başarı ölçütleri düzeyini ortaya koymaktır. Anketi cevaplayan tüketicilerin sadece on-line olarak sorulara cevap verebilecek olan kişilerden seçilmiştir.

• *Kişi sınırlılığı:* Araştırma anketini cevaplayan 232 katılımcıdan, 196 elektronik ticaret kullanıcısı araştırma kapsamına dahil edilmiş ve verileri analize tabi tutulmuştur. 36 tüketicinin e-ticaret sitelerinden alış veriş yapmadıkları için sadece demografik özelliklerini ankette cevaplayarak kaydetmiş olup analiz kapsamında sadece demografik özellikler kısmında değerlendirilerek sınırlandırılmıştır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Algılanan başarı ölçütleri düzeyinin elektronik ticaret sitelerinin başarı ölçütleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ve müşteri memnuniyeti bu etkide ara değişken olarak rol oynamaktadır.

H2: Güven ve gizlilik koşullarının başarı ölçütleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ve müşteri memnuniyeti bu etkide ara değişken olarak rol oynamaktadır.

H3: Teslimat ve iade politikaları kolaylığının başarı ölçütleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ve müşteri memnuniyeti bu etkide ara değişken olarak rol oynamaktadır.

H4: Müşteri memnuniyetinin başarı ölçütleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.4. Ana kütle ve Örneklem

Ana kütle internet ortamında e-mail adresi bulunan ve elektronik ticaret sitelerinden alış veriş yapan tüm tüketicilerdir. Anket toplamda 12 başlık altında 58 soru hazırlanarak cevaplamak isteyen tüketicilere sorulmuştur. Anket soruları

hazırlanmadan önce ölçmek istediğimiz bağımlı değişken olan elektronik ticaretin başarı ölçütlerini ölçecek en doğru soruların tespit edilmesi için literatürde daha önce yapılmış anket soruları analiz edilerek araştırmamada faydalı olabilecek sorular uyarılama yapılarak ankete dahil edilmiştir. Ayrıca elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmış yedi kişinin tecrübelerinden faydalanarak, başarı ölçütlerini ölçecek soru hazırlamak için grup çalışması yapılmıştır. Bu araştırma için doldurulan 196 anketin kabul edilebilir olduğu düşünülmüştür. Toplamda 232 anket cevaplanmıştır. Anket soruları elektronik ticaret alışveriş deneyimlerine dayanması nedeniyle tüketiciler “*E-ticaret sitelerinden alışveriş yaptınız mı?*” sorusuna “*hayır*” cevabını verenler demografik özellikleri cevaplayıp anketi sonlandırmışlardır. Elektronik ticaret deneyimi olmayan 36 tüketicinin anket cevapları analize dahil edilmemiş olup demografik faktör analizinde veri olarak değerlendirilmiştir.

Örnekleme yöntemi olarak basit tesadüfi (Rassal) örnekleme yöntemi seçilmiş olup evrendeki her tüketicinin ankete ulaşma şansının eşit ve bağımsız olması konusunda hassas davranılmıştır. Anketi cevaplamak isteyen tüketicilere sosyal paylaşım siteleri ve e-posta adresleri aracılığı ile link gönderilerek cevaplama imkanı sağlanmıştır. Anketi doldurmak isteyenlere araştırmanın önemini vurgulamak için birkaç cümle ile açıklama yapılmıştır. Toplana verilerden anketi cevaplayan herkesin hassas davrandığı görülmektedir.

3.5. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Araştırma yöntemi keşfedici araştırmadır. İncelenmek istenen değişkenlerin hangi sorular ile nasıl ölçüleceği tespit edilmiştir. Daha sonra değişkenler arasındaki ilişki ve birbirleri üzerindeki etkiler incelenmiştir. E-ticaret siteleri üzerinden ürün alışverişini yapan tüketiciler ile anket sosyal paylaşım siteleri ve e-posta adresleri aracılığı ile paylaşılmıştır. Tüketicilere uygulamak üzere hazırlanan anket formu toplam 58 soru olarak üç bölüm halinde tasarlanmıştır.

Anketin birinci bölümünde tüketicilere internet kullanım süresi, sıklığı ile ilgili sorular yöneltmiş ve e-ticaret sitesi/siteleri üzerinden alışveriş yapip yapmadıkları sorulmaktadır. Bu soruya hayır cevabını veren kişiler demografik

özelliklerini cevaplayıp anketi kaydetmişlerdir. Birinci bölümdeki sorular ile tüketicilerin internet kullanım süresi ve amacı tespit edilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde ise toplam 38 soru yer almaktadır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda hiç bir soru anketten çıkarılmamıştır. Anket formunda katılımcılara sorular (5’li) Likert ölçeğinde; sorulara göre “Kesinlikle katılmıyorum (1)”, “Katılmıyorum (2)”, “Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)”, “Katılıyorum (4)”, “Kesinlikle katılıyorum (5)” ifadelerinden kendilerine en uygun olanın seçilmesi istenmiştir. Ayrıca kategorili ölçek kullanılan sorularda (5’li) ölçek kullanılmış olup “Hiç önemli değil (1)”, “Önemli değil (2)”, “Az derecede önemli (3)”, “Önemli (4)”, “Çok önemli (5)” ifadelerinden kendilerine uygun olanın seçilmesi istenmiştir. Değişkenlerin ölçülmesinde iki farklı ölçek kullanılmış fakat 1’den 5’e kadar her soru için derecelendirme yapılmıştır.

Ölçeğin oluşturulmasında daha önce yapılmış araştırma sorularından faydalanılmış ve gerekli görülen kısımlarda uyarlamalar yapılmıştır. Araştırmada faydalanılan sorular aşağıda Tablo 2.1’ de yer verilmiştir. Ayrıca başarı ölçütlerinin ölçümü için gerekli görülen önemli bazı sorular grup çalışması sonucunda karşılıklı tartışma ile oluşturulup genelleme yapılmıştır.

Üçüncü bölümde cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve çalışma durumu ile ilgili demografik sorulara yer verilmiştir. Bu bölümdeki sorulara anketin son kısmında yer verilmesinin nedeni katılımcıların cevaplamaktan sıkılıp ölçekli sorulara yanıt vermeden anketi sonlandırmalarını önlemek istenmiştir.

Tablo 2.1 : Ölçek İfadeleri

Algılanan başarı ölçütleri düzeyi

Stok problemi yaşanmaz.

Bu site internet üzerinde kolay bulunur.

Bu sitenin kullanımı (yönlendirme, filtreleme v.b.) kolaydır.

Yeterli düzeyde seçenek sunulur.

Ürünler farklı renk, model, boyut v.b. bakımdan sunulur.

Bienstock, Mentzer ve Bird, 1997

İndirimde olan ürünü tercih etme olasılığım yüksektir.

Özel kampanya olan ürünleri tercih ederim.

Bu e-ticaret sitesini tercih etme sebebim indirimli ürün satması.

Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer, 1993

Güvenlik ve gizlilik

Bu e-ticaret sitesinde özel bilgilerim korunur.	Chang, Wang ve Yang, 2009
Bu e-ticaret sitesinde yaptığım işlemler güvenlidir.	Chang, Wang ve Yang, 2009
Bu e-ticaret sitesi verdiği söz ve taahhütleri yerine getirir.	Belanger, Hiller ve Smith, 2002
Bu e-ticaret sitesi iyi bir itibara sahiptir.	Belanger, Hiller ve Smith, 2002
<u>Bu e-ticaret sitesinin güvenlik özellikleri yeterlidir.</u>	<u>Chang, Wang ve Yang, 2009</u>

Müşteri memnuniyeti

Bu e-ticaret sitesiyle geçmiş işlemlerimden genel olarak memnunum.	Pavlou, 2003
<u>Bu e-ticaret sitesinin ürün dışı hizmetlerinden de memnunum.</u>	<u>Hennig-Thurau, Gewinner ve Gremler, 2002</u>

Teslimat ve iade politikası

Siparişler eksiksiz ulaşır.	
Teslimat hızlıdır.	
Sipariş verme ve teslim alma arasında geçen zaman kısadır.	
Siparişler istenildiği gibi teslim edilir.	Bienstock, Mentzer ve Bird, 1997

Başarı ölçütleri

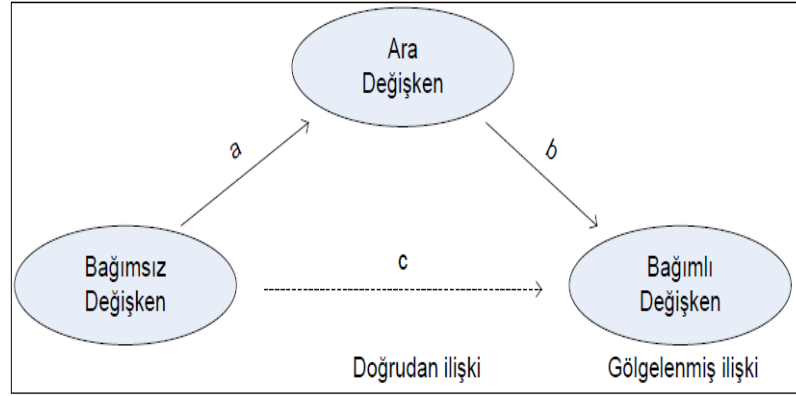
Bu e-ticaret sitesi üzerinden alışveriş yapmayı seviyorum.	Chang, Wang ve Yang, 2009
Bu e-ticaret sitesini kullanmaya devam edeceğim.	Kim, Ferrin ve Rao, 2003
Bu e-ticaret sitesi favori e-ticaret sitemdir.	Chang, Wang ve Yang, 2009
Bu e-ticaret sitesini fikrimi soranlara tavsiye ederim.	Chang, Wang ve Yang, 2009
Arkadaş ve akrabalarımı bu e-ticaret sitesini kullanmaları yönünde teşvik ederim.	Lastovicka ve Gardner, 1997
Bu e-ticaret sitesi üzerinden yaptığım alışverişlerde diğer e-ticaret sitelerinden fazla ödemeye razıyım.	Chaudhuri, Holbrook, 2001
Bu e-ticaret sitesi alışveriş ihtiyacım olduğunda ilk tercihimdir.	
<u>Bir sonraki alışverişimde de bu e-ticaret sitesini kullanma olasılığım yüksektir.</u>	<u>Hennig-Thurau, Gewinner ve Gremler, 2002</u>

3.5.1. Veri Analiz Teknikleri

Araştırmada elde edilen verilerin analizi SPSS 21 64 bit paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesinde Cronbach Alpha ve geçerlilik testi için faktör analizleri yapılmıştır. Modelin test edilmesinde regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyonun varsayımlarını tespit

edebilmek için korelasyon analizi de yapılmış ve sonuçlarına ilişkin bulgulara araştırmada yer verilmiştir.

Algılanan başarı ölçütleri düzeyinin elektronik ticaret sitelerinin başarı ölçütlerine etkisinde müşteri memnuniyeti ara değişken etkisini (mediating effects) görebilmek amacıyla Baron ve Kenny tarafından geliştirilen metot kullanılmıştır. Buna göre, bir ara değişken etkisinden bahsedebilmek için, aşağıdaki Şekil 3.2' de gösterilen a, b ve c ilişkilerinin bulunması ve ara değişkenin modele dahil edildikten sonra c ilişkisinin azalması veya tamamen ortadan kalkması başka bir deyişle gölgenmesi gerekmektedir¹¹⁵.



Şekil 3.2 : Ara Değişken İlişkileri

3.6. Bulgu ve Yorumlar

Anketi cevaplayan kişilerin demografik özellikleri, internet kullanım alışkanlığı ve sıklığı, e-ticaret kullanımında hassasiyet gösterdikleri konular detaylı olarak incelenip sunulmaktadır. Toplanan verilerin güvenilirlik ve faktör analizleri gösterilmiş, kurulan hipotezlere ilişkin araştırma adımları titizlikle anlatılmış ve sonuçlarına yer verilmiştir.

¹¹⁵ Fatma Hilal ERGEN, Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişki, (İstanbul: 2013), s. 47

3.6.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Bu bölümde anket katılımcılarının cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, aylık gelir, çalışma durumuna ilişkin bilgiler yer almaktadır. Demografik veriler araştırmada ölçek kullanılarak hazırlanan soruları etkileme derecesi az olduğu için gereksiz sorular sormaktan kaçınılmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine aşağıda yer alan tablolarda tek tek olarak (frekans ve yüzde değerler şeklinde) yer verilmiştir.

Tablo 3.1 : Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	42	18
Erkek	184	79
Toplam	226	97
Eksik veri	7	3
TOPLAM	233	100

Ankete katılan tüketicilerin % 79' luk oranını erkek, % 18' lik oranını ise kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların % 3' lük kısmı bu soruyu cevaplamamıştır.

Tablo 3.2 : Yaş Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
18-25	15	6,4
25-33	88	37,8
33-43	87	37,3
43-50	32	13,7
50 veya fazlası	10	4,3
Toplam	232	99,6
Eksik veri	1	0,4
TOPLAM	233	100

Ankete katılan tüketicilerin % 6,4'lük oranını 18-25, % 37,8' lik oranını 25-33, % 37,3' lük oranını 33-43, % 13,7'lik oranını 43-50 ve % 4,3' lük oranını 50 veya üstü yaş aralığında katılımcı tarafından anket cevaplanmıştır. Katılımcıların %

0,4' lük kısmı bu soruyu cevaplamamıştır. Anketi cevaplandıran tüketicilerin ağırlıklı yaş yoğunluğu 25 ile 50 yaş arasındadır.

Tablo 3.3 : Eğitim Seviyesi Dağılımı

Eğitim Seviyesi	Frekans	Yüzde
Liseden az	1	0,4
Lise / Meslek Lisesi	13	5,6
Ön lisans	47	20,2
Lisans	94	40,3
Yüksek lisans	54	23,2
Doktora ve üzeri	21	9
Toplam	230	98,7
Eksik veri	3	1,3
TOPLAM	233	100

Anketi cevaplayan tüketicilerin 0,4' lük oranını liseden az, % 5,6' lık oranını lise / meslek lisesi, % 20,2' lik oranını ön lisans, % 40,3' lük oranını lisans, 23,2' lik oranını yüksek lisans, % 9' luk oranını doktora ve üzeri eğitim seviyesindeki katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların % 1,3' lük kısmı bu soruyu cevaplamamıştır.

Tablo 3.4 : Gelir Seviyesi Dağılımı

Gelir	Frekans	Yüzde
0-1999	25	10,7
2000-3999	168	72,1
4000-5999	27	11,6
6000 ve üstü	11	4,7
Toplam	231	99,1
Eksik veri	2	0,9
TOPLAM	233	100

Anketi cevaplayan tüketicilerin % 10,7' lik oranını 0-1999 TL, % 72,1' lik oranını 2000-3999 TL, % 11,6' lık oranını 4000-5999 TL, % 4,7' lik oranını 6000 TL ve üstü gelir seviyesine sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların % 0,9' luk kısmı bu soruyu cevaplamamıştır.

Tablo 3.5 : Çalışma Durumu Dağılımı

Çalışma Durumu	Frekans	Yüzde
Çalışmıyorum	10	4,3
Kendi işim var	5	2,1
Part-time çalışıyorum (Özel Sektör)	5	2,1
Full-time çalışıyorum (Özel Sektör)	21	9
Öğrenciyim	7	3
Kamu çalışanıyım	167	71,7
İşçiyim	4	1,7
Emekliyim	9	3,9
Diğer	4	1,7
Toplam	232	99,6
Eksik veri	1	0,4
TOPLAM	233	100

Anketi cevaplayan tüketicilerin %4,3'lük oranını çalışmayan, %2,1'lik oranını kendi işi olan, %2,1'lik oranını part-time çalışan, %9'luk oranını Full-time çalışan, %3'lük oranını öğrenci, %71,7'lik oranını kamu çalışanı, %1,7'lik oranını işçi, %3,9'luk oranını emekli ve %1,7'lik oranını diğer çalışma durumuna sahip katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların %0,4'lük kısmı bu soruyu cevaplamamıştır.

3.6.2. Araştırmaya Katılanların İnternet Kullanım Alışkanlıkları

Araştırmaya katılan tüketicilerin internet kullanım sıklığı ve alışkanlıklarındaki amaçları ölçülmeye çalışılmıştır. Bu veriler ışığında internet kullanım amacına yönelik önemli bilgiler sağlamıştır. İlgili veriler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 4.1 : İnternet Kullanım Dağılımı

İnternet Kullanımı	Frekans	Yüzde
1 yıl	2	0,9
1 ile 5 yıl arası	14	6
5 ile 10 yıl arası	62	26,6
10 yıldan fazla	150	64,4
Toplam	228	97,9
Eksik veri	5	2,1
TOPLAM	233	100

Anketi cevaplayan tüketicilerin % 0,9' luk oranını bir yıl, % 6' lık oranını bir ile beş yıl, % 26,6' lık oranını beş ile on yıl, % 64,4' lük oranını ise on yıldan daha fazla internet kullanıcılarından oluşmaktadır. Katılımcıların % 2,1' lik kısmı bu soruyu cevaplamamıştır.

Tablo 4.2 : İnternetin Kullanım Amaçları

İnternet Kullanım Amaçları	Eğlence		İletişim		Yol ve yolculuk bilgileri		Öğrenme ve öğretme		Ürün almak		Ürün satmak		Diğer	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Günde en az bir defa	136	58,4	185	79,4	35	15	165	70,8	27	11,6	7	3	89	38,2
Haftada en az bir defa	43	18,5	24	10,3	48	20,6	40	17,2	25	10,7	5	2,1	22	9,4
Ayda en az bir defa	11	4,7	4	1,7	73	31,3	6	2,6	84	36,1	10	4,3	11	4,7
Yılda en az bir defa	5	2,1	2	0,9	30	12,9	1	0,4	49	21	43	18,5	9	3,9
Kullanımı yorum	5	2,1	1	0,4	6	2,6	2	0,9	14	6	107	45,9	17	7,3
Toplam	200	85,8	216	92,7	192	82,4	214	91,8	199	85,4	172	73,8	148	63,5
Eksik veri	33	14,2	17	7,3	41	17,6	19	8,2	34	14,6	61	26,2	85	36,5
TOPLAM	233	100	233	100	233	100	233	100	233	100	233	100	233	100

Anketi cevaplayan tüketicilerin % 79,4' lük oran ile interneti iletişim için çok sık kullanmaktadır. % 70,8' lik oran ile öğrenme ve öğretim için kullanmaktadır. Üçüncü olarak % 58,4' lük oran ile eğlence için kullandığı görülmektedir.

3.6.3. Anketin Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Modelde yer alan değişkenlerin güvenilirliği ilk aşamada 36 anketin yer aldığı pilot çalışma ile test edilmiştir. Bu pilot test sonucunda Cronbach Alpha değeri 0,844 olarak bulunmuştur. Anketlere ilişkin güvenilirliğin yüksek bir değere sahip olması nedeniyle anketler uygulanmaya devam edilmiştir. Modelde yer alan 58 soru için eksiksiz olarak doldurulmuş olan 196 ankete ilişkin güvenilirlik analizi sonucunda güvenilirlik katsayısı, Cronbach Alpha = 0,850 olarak bulunmuştur. Ölçeğin iç tutarlılığını olumsuz etkileyen soru bulunmadığından güvenilirlik analizi sonucunda tüm sorular analiz kapsamında kalmıştır. Bir sonraki aşamada modelde yer alan değişkenler faktör analizi ile test edilmiştir. Değişkenlere dönük yapılan faktör analizlerinin sonuçları aşağıdaki gibi bulunmuştur.

Algılanan Başarı Ölçütleri Düzeyi

Algılanan başarı ölçütleri düzeyi için yapılan faktör analizi sonucunda toplam varyansı %66,053 olan 4 boyut oluşmuştur. Bu değişken için güvenilirlik katsayısı ise 0,896 olarak bulunmuştur. KMO değeri 0,865 ve Bartlett küresellik testinin de son derece anlamlı olduğu görülmektedir. Bu da faktör analizi çözümünün uygun olduğunun işaretidir. KMO ve Bartlett test sonuçları Tablo 5.1’ de verilmiştir. Faktör analizi sonucunda, algılanan başarı ölçütleri için hazırlanan anket soruları içerik, bulunabilirlik, deneyim ve fiyat olarak boyutlara ayrılmıştır. Faktörlerin altında toplanan sorulardan faktör yükleri birbirine yakın değerler görülmemiş ve faktörler uygun bir şekilde ilgili faktörlerin altında toplanmıştır. Değişkene ilişkin faktör yükleri Tablo 5.2’ de görüldüğü gibidir.

Tablo 5.1 : Algılanan Başarı Ölçütleri Düzeyi KMO ve Bartlett’s Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçümü	,865
Yaklaşık Ki-Kare	1337,683
Bartlett Küresellik Testi	df
	105
	Anl.
	,000

Tablo 5.2 : Algılanan Başarı Ölçütleri Düzeyi Değişkenine İlişkin Faktör Yükleri

	Faktör Yükleri			
	1	2	3	4
E-ticaret sitesinin bilinirliği		,615		
Sosyal çevreden site hakkında aldığım duyumlar			,710	
Diğer tüketicilerin ürünler hakkındaki görüşleri			,825	
Müşteri memnuniyetine önem vermesi			,643	
E-ticaret sitesinde ürün bulma kolaylığı		,762		
E-ticaret sitesinde ürün çeşitliliği		,780		
Site içeriğinin profesyonel olması		,666		
Sorun çözebilecek sistemin varlığı (Canlı destek, Telefon ve E-mail desteği)	,697			
Ürün resimlerinin çeşitliliği ve anlaşılır ölçülerde olması	,670			
Ürün stok bilgilerinin güncelliği	,657			
Ürün teknik özelliklerinin kapsamlı açıklaması	,661			
Sitedeki güvenlik sertifikalarının varlığı (SSL, SET, 3D Güvenlik Sertifikaları)	,710			
Sitede kampanya ve indirim olması				,815
Düşük fiyat politikası				,838
Kolay ödeme opsiyonlarının varlığı (Paypal, Bkm Express, EFT, Havale, Kredi kartı, Sanal kart)	,578			

Bulunan değerler soruların katılımcılar tarafından anlaşıldığını ve dikkatle cevapladıklarını göstermektedir. Algılanan başarı ölçütleri düzeyi değişkenine ilişkin boyutlar ve boyutların altında yer alan sorular aşağıda yer alan Tablo 5.3' de gösterilmiştir.

Tablo 5.3 : Algılanan Başarı Ölçütleri Düzeyi Ölçeğinin Faktör Yapısı

İçerik	Bulunabilirlik	Deneyim	Fiyat
<ul style="list-style-type: none">• Sorun çözebilecek sistemin varlığı• Ürün resimlerinin çeşitliliği ve anlaşılır ölçülerde olması• Ürün stok bilgilerinin güncelliği• Ürün teknik özelliklerinin kapsamlı açıklaması• Sitedeki güvenlik sertifikalarının• Kolay ödeme opsiyonlarının varlığı	<ul style="list-style-type: none">• E-ticaret sitesinin bilinirliği• E-ticaret sitesinde ürün bulma kolaylığı• E-ticaret sitesinde ürün çeşitliliği• Site içeriğinin profesyonel olması	<ul style="list-style-type: none">• Sosyal çevreden site hakkında aldığım duyular• Diğer tüketicilerin ürünler hakkındaki görüşleri• Müşteri memnuniyeti ne önem vermesi	<ul style="list-style-type: none">• Sitede kampanya ve indirim olması• Düşük fiyat politikası

Algılanan başarı ölçütleri düzeyi değişkeninin boyutlarına ilişkin güvenilirlik analizleri yapılmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 5.4 : Algılanan Başarı Ölçütleri Düzeyi Boyutlarının Güvenilirlik Katsayıları

	İçerik	Buluna bilirlik	Deneyim	Fiyat
Güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha değeri)	0,833	0,832	0,717	0,738

Tablo 5.4' de elde edilen sonuçlara göre güvenilirlik katsayıları geçerli ve güçlü katsayılardır. Kesin bir çizgi olmaması ile birlikte sosyal bilimler için 0,70 ve

üstündeki değerler yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir. Ölçek toplum taramalarında ve bilimsel yargıların oluşturulmasında güvenle kullanılabilir¹¹⁶.

Güven ve Gizlilik

Modelde yer alan güven ve gizlilik değişkenini belirlemeye yönelik hazırlanan 5 soru için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda güvenilirlik katsayısı Cronbach Alpha = 0,978 olarak bulunmuştur. Değişkene ilişkin ölçekte iç tutarlılığını olumsuz etkileyen soru bulunmadığından soruların tamamı analiz kapsamında kalmıştır. Sorular faktör analizi sonucunda istenildiği gibi tek faktörde toplanmış olup analizi sonucu Tablo 5.5’ de verilmiştir. Faktör analizi toplam varyansı Tablo 5.7’ de %90,885 olarak bulunmuştur. KMO değeri 0,875 ve Bartlett küresellik testinin de son derece anlamlı olduğu görülmektedir. KMO ve Bartlett test sonuçları Tablo 5.6’ da verilmiştir.

Tablo 5.5 : Güvenlik ve Gizlilik Değişkenine İlişkin Faktör Yükleri

	Faktör
E-ticaret sitesinde özel bilgiler korunmalı (Üyelik Bilgileri)	,822
E-ticaret sitesinde yaptığım işlemler güvenli olmalı	,986
E-ticaret sitesi verdiği söz ve taahhütleri yerine getirmeli	,980
E-ticaret sitesi iyi bir itibara sahip olmalı	,981
E-ticaret sitesinin güvenlik özellikleri yeterli olmalı	,987

Tablo 5.6 : Güvenlik ve Gizlilik KMO ve Bartlett’ s Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçümü	,875
Yaklaşık Ki-Kare	1999,302
Bartlett Küresellik Testi	df
	10
	Anl.
	,000

¹¹⁶ Kazım Özdamar, Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi, (Eskişehir : Kaan Kitapevi, 2011) s. 605

Tablo 5.7 : Güvenlik ve Gizlilik Toplam Varyans

Faktör	Analiz Öz değeri			Kare Çıkarım Yükleri Toplamları		
	Total	% Varyans	Kümülatif %	Total	% Varyans	Kümülatif %
1	4,614	92,282	92,282	4,544	90,885	90,885
2	,279	5,584	97,866			
3	,064	1,286	99,152			
4	,025	,495	99,647			
5	,018	,353	100,000			

Teslimat ve İade Politikası

Modelde yer alan teslimat ve iade politikası değişkenini belirlemeye yönelik hazırlanan 6 soru için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda güvenilirlik katsayısı Cronbach Alpha = 0,813 olarak bulunmuştur. Değişkene ilişkin ölçekte iç tutarlılığını olumsuz etkileyen soru bulunmadığından soruların tamamı analiz kapsamında kalmıştır. Sorular faktör analizi sonucunda istenildiği gibi tek faktörde toplanmış olup değişkenine ilişkin faktör yükleri dağılımı Tablo 5.8' de verilmiştir. Ayrıca toplam varyans %44,737 olarak bulunmuştur. KMO değeri 0,778 ve Bartlett küresellik testinin de son derece anlamlı olduğu görülmektedir. KMO ve Bartlett test sonuçları Tablo 5.9' da verilmiştir.

Tablo 5.8 : Teslimat ve İade Politikası Değişkenine İlişkin Faktör Yükleri

	Faktör
Ürün iade politikalarının kolaylığı	,567
Ürün tedarik süresinin kısa olması	,795
Ürün teslimat seçeneklerinde alternatiflerin olması	,680
Teslimat zamanının kısa olması (Kargoda geçen süre)	,822
Siparişlerimin eksiksiz olarak teslim edilmesi	,501
Sipariş ve kargo takip sisteminin olması	,585

Tablo 5.9 : Teslimat ve İade Politikası KMO ve Bartlett' s Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçümü		,778
	Yaklaşık Ki-Kare	388,841
Bartlett Küresellik Testi	df	15
	Anl.	,000

Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti değişkenini belirlemeye yönelik hazırlanan ölçekte bulunan 5 soru için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda güvenilirlik katsayısı Cronbach Alpha = 0,670 olarak bulunmuş ve yeterli güvenilirlik düzeyine sahip olduğu değerlendirilmiştir. Ölçek toplum taramalarında kullanılabilir¹¹⁷. Toplam varyans %46,131 ve KMO değeri 0,755 olarak bulunmuştur. Bartlett küresellik testinin de son derece anlamlı olduğu görülmektedir. KMO ve Bartlett test sonuçları Tablo 5.10' da verilmiştir. Soruların tamamı beklenildiği üzere tek bir faktör altında toplanmıştır ve uygun değerler almışlardır. Değişkende yer alan sorular ve soruların yükleri aşağıdaki Tablo 5.11' de yer almaktadır.

Tablo 5.10 : Müşteri Memnuniyeti Değişkeni KMO ve Bartlett' s Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçümü		,755
	Yaklaşık Ki-Kare	165,390
Bartlett Küresellik Testi	df	10
	Sig.	,000

Tablo 5.11 : Müşteri Memnuniyeti Değişkenine İlişkin Faktör Yükleri

	Faktör
Satış sonrası hizmetlerin iyi olması beni olumlu etkiler.	,786
Her ürünü aldıktan sonra faturasını görmem gerekir.	,746
E-ticaret siteleri aracılığı ile aldığım ürünlerden memnunum.	,725
Güvenilir olmayan sitelerden ürün almayı tercih etmem.	,563
Sürekli takip ettiğim alternatif e-ticaret siteleri vardır.	,537

¹¹⁷ Özdamar, s.605

Başarı Ölçütleri

Modelde yer alan başarı ölçütleri değişkenini belirlemeye yönelik hazırlanan 12 soru için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda güvenilirlik katsayısı Cronbach Alpha = 0,885, toplam varyans %47,456, KMO değeri 0,901 olarak bulunmuştur. Sorular faktör analizi sonucunda istenildiği gibi tek faktörde toplanmıştır. Fakat faktör yükü 0,5' den düşük olan “*Bazı bölümleri yapım aşamasında olan web sitelerinden ürün almam?*” sorusu çıkarılarak tekrarlanan analiz sonucunda Cronbach Alpha = 0,891, toplam varyans %50,554, KMO değeri 0,900 olarak bulunmuştur. Toplam varyans ve güvenilirlik katsayısında meydana gelen artış nedeniyle bu soru analiz kapsamı dışında değerlendirilmiştir. KMO ve Bartlett test sonuçları Tablo 5.12’ de verilmiştir. Başarı ölçütleri değişkenine ilişkin faktör yükleri dağılımı Tablo 5.13’ de verilmiştir. Faktör analizi sonucunda tek boyutta toplanan değişkenler davranışsal ve tutumsal bağlılık olarak incelenecektir.

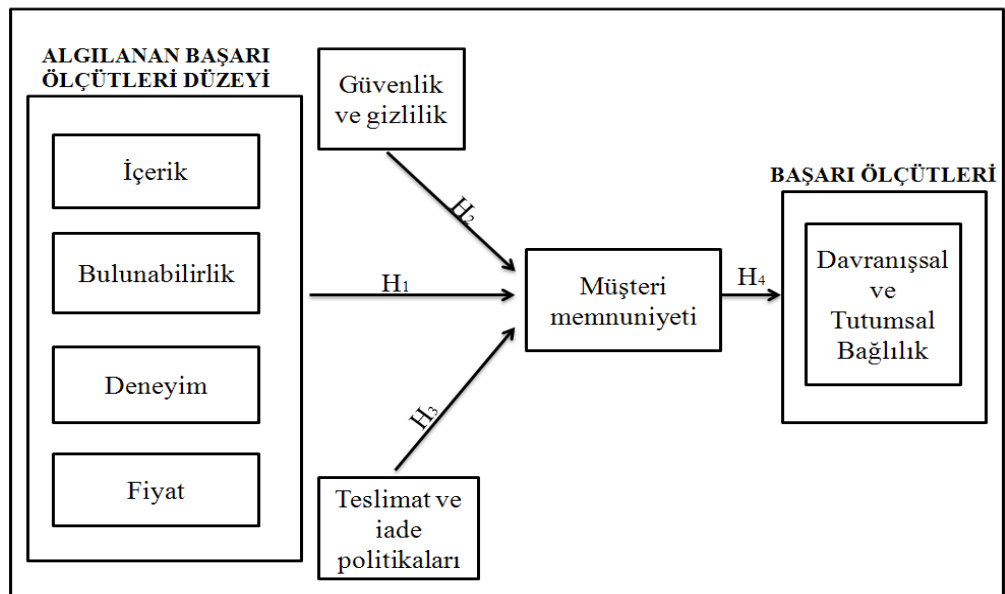
Tablo 5.12 : Başarı Ölçütleri Değişkeni KMO ve Bartlett’ s Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçümü		,900
	Yaklaşık Ki-Kare	1023,617
Bartlett Küresellik Testi	df	55
	Anl.	,000

Tablo 5.13 : Başarı Ölçütleri Değişkenine İlişkin Faktör Yükleri

	Faktör
E-ticaret sitelerini fikrimi soranlara tavsiye ederim.	,825
E-ticaret sitelerini kullanmaya devam edeceğim.	,787
E-ticaret sitelerinden alışveriş yapmayı severim.	,770
Bir sonraki alışverişimde aynı e-ticaret sitesini kullanma olasılığım yüksektir.	,753
Arkadaş ve akrabalarımı e-ticaret sitelerini kullanma yönünde teşvik ederim.	,752
E-ticaret siteleri içerisinde favori sitelerim vardır.	,740
E-ticaret siteleri, alışveriş ihtiyacım olduğunda ilk tercihimdir.	,731
Promosyon olduğu zaman internet üzerinden daha çok alışveriş yapıyorum.	,717
E-ticaret sitesi güvenilir ise o sitede çok para harcamaktan kaçınmam.	,637
Ödeme seçenekleri fazla olan web sitelerini tercih ederim.	,584
Fiyatı düşük ürünleri yurt dışında bulunan e-ticaret sitelerinden almaktan tereddüt etmem.	,439

Faktör analizleri sonucunda değişkenlerin alt boyutları ile oluşan model aşağıdaki Şekil 3.3' de gösterilmiştir.



Şekil 3.3 : Değişkenlerin alt boyutları

3.6.4. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi ile değişkenlerin birbiri ile ilişkisi tespit edilmek istenmiştir. Korelasyon analizi sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 6.1 : Modelin Korelasyon Taplosu

	1	2	3	4	5
1. Algılanan başarı ölçütleri düzeyi	1				
2. Güvenlik ve gizlilik	,213**	1			
3. Teslimat ve iade politikası	,527**	,109	1		
4. Müşteri memnuniyeti	,462**	,227**	,248**	1	
5. Başarı ölçütleri	,205**	,097	,107	,608**	1

** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır.

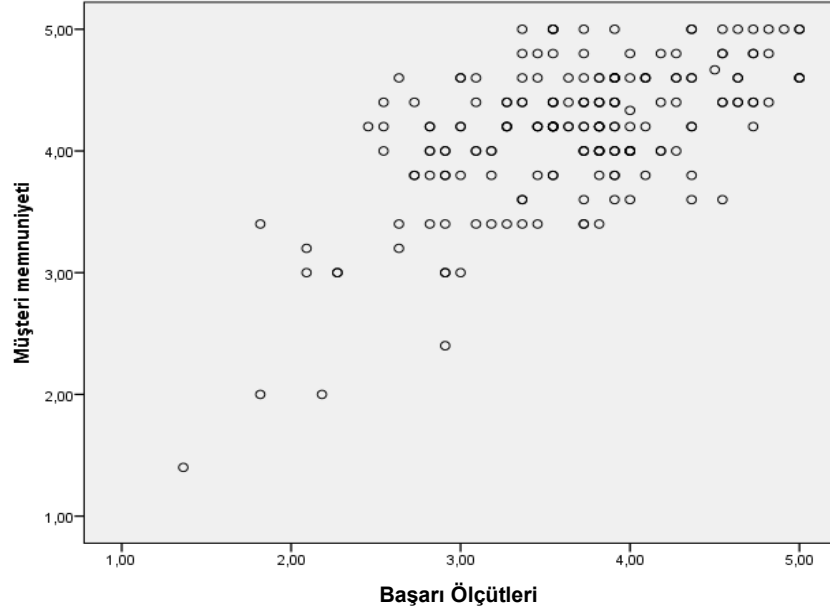
* Korelasyon 0.05 seviyesinde anlamlıdır.

Bu korelasyon analizi sonucunda aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

- Algılanan başarı ölçütleri düzeyi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif, 0,462 kuvvetinde anlamlı bir ilişki vardır. Algılanan başarı ölçütleri düzeyindeki artış müşteri memnuniyetini de arttıracaktır.
- Güvenlik ve gizlilik ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve 0,227 kuvvetinde anlamlı bir ilişki vardır.
- Teslimat ve iade politikası ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif 0,248 kuvvetinde anlamlı bir ilişki vardır.
- Müşteri memnuniyeti ile başarı ölçütleri arasında pozitif ve 0,608 kuvvetinde anlamlı bir ilişki vardır. Bu korelasyonun serpilme diyagramı Şekil 3.4' de gösterilmiştir.
- Algılanan başarı ölçütleri düzeyi ile elektronik ticaret başarı ölçütleri arasında pozitif ve 0,205 kuvvetinde anlamlı bir ilişki vardır.
- Teslimat ve iade politikası ile başarı ölçütleri arasında pozitif ve 0,107 kuvvetinde anlamlı bir ilişki vardır. Bu faktörler arasındaki ilişki kuvveti oldukça zayıf bir değer olarak bulunmuştur. Teslimat ve iade politikası modeli açıklamadaki yeterliliği analiz edilecektir.
- Güven ve gizlilik ile başarı ölçütleri arasında pozitif ve 0,097 kuvvetinde anlamlı bir ilişki vardır. Bu faktörler arasındaki ilişki kuvveti oldukça zayıf

bir değer olarak bulunmuştur. Güven ve gizlilik modeli açıklamadaki yeterliliği analiz edilecektir.

Değişkenler arasında var olan ilişkilerin test edilmesinden sonra regresyon analizi ile araştırma hipotezleri test edilecektir.



Şekil 3.4 : Müşteri Memnuniyeti İle Başarı Ölçütleri Korelasyonunun Serpilme Diyagramı

3.6.5. Hipotezlere İlişkin Bulgular

Hipotezleri test etmek için faydalanılan regresyon analizleri ve analiz sonuçları bu bölümde yer almaktadır.

Tablo 7.1 : Algılanan Başarı Ölçütleri, Teslimat ve İade Politikası, Güven ve Gizlilik, Müşteri Memnuniyeti ile Başarı Ölçütleri için Regresyon Analizi Sonucunda ANOVA Tablosu

Model	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	Anl.
1 Regresyon	34,420	4	8,605	28,521	,000 ^b
Kalıntı	57,023	189	,302		
Toplam	91,443	193			

- Bağımlı değişken: Başarı ölçütleri
- Bağımsız değişken: Müşteri memnuniyeti, Güven ve gizlilik, Teslimat ve İade Politikası, Algılanan başarı ölçütleri düzeyi

ANOVA tablosunda F değeri 28,521 ve anlamlılık değeri (sig.) 0,000 olduğundan modelin anlamlı olduğuna karar verilir. Regresyon analizinin sonucunun geçerli olması bu ön koşulun sağlanmasına bağlıdır.

Tablo 7.2 : Algılanan Başarı Ölçütleri, Teslimat ve İade Politikası, Güven ve Gizlilik, Müşteri Memnuniyeti ile Başarı Ölçütleri için Regresyon Analizi Sonucunda Model Özet Tablosu

Model	R	R ²	R ² düz.	Tahminlerin standart hatası
1	,614 ^a	,376	,363	,54928

- Bağımlı değişken: Başarı ölçütleri
- Bağımsız değişken: Müşteri memnuniyeti, Güven ve gizlilik, Teslimat ve İade Politikası, Algılanan başarı ölçütleri düzeyi

Modelin özet tablosunda yer alan R² değeri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni %37,6 kadar açıkladığını göstermektedir. Bu değer ana model için uygun bir bulgu olduğu söylenebilir. Kesin bir ifade olmamasına karşın R² değerinin en az %50 olması istenir. Fakat bağımlı değişkeni açıklamak için ne kadar çok bağımsız değişken modele dahil edilirse R² değeri eklenen bağımsız değişken oranında artma eğilimi gösterecektir. Modelde hangi bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni ne kadar etkilediğini tespit etmek için katsayılar tablosu incelenmelidir.

Tablo 7.3 : Algılanan Başarı Ölçütleri, Teslimat ve İade Politikası, Güven ve Gizlilik, Müşteri Memnuniyeti ile Başarı Ölçütleri için Regresyon Analizi Sonucunda Katsayılar Tablosu

Model	Standardize olmayan katsayı		Standardize katsayı	T	Anl.	Bağıntı istatistiği	
	B	Std.hata	Beta			Tolerans	VIF
Algılanan başarı ölçütleri düzeyi	-,143	,120	-,089	-1,192	,235	,597	1,675
Güven ve gizlilik	-,018	,032	-,033	-,550	,583	,933	1,072
Teslimat ve İade Politikası	-,006	,073	-,005	-,078	,938	,722	1,385
Müşteri memnuniyeti	,782	,078	,657	10,014	,000	,767	1,303

- Bağımlı değişken: Başarı ölçütleri

Yukarıda yer alan Tablo 7.3 incelendiğinde algılanan başarı ölçütleri, güven ve gizlilik, teslimat ve iade politikası anlamlılık değerleri 0,05 değerinden büyüktür. Bu üç değişkenin yapılan analiz için anlamsız olduğunu ifade etmektedir. Değişkenlerin anlamsız çıkması değişkenler arası çoklu doğrusal bağıntı olmasından

mı yoksa müşteri memnuniyetinin ilgili değişkenler için gerçekten ara değişken olarak yer almasından mı kaynaklandığı sorularını doğurmuştur. Bu doğrultuda bir sonraki aşamada ara değişken olarak modelde yer alan müşteri memnuniyetinin analiz dışında bırakılması ile sadece bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Tablo 7.4 : Algılanan Başarı Ölçütleri Düzeyi, Güven ve Gizlilik, Teslimat ve İade Politikası ile Başarı Ölçütleri için Regresyon Analizi Sonucunda ANOVA Tablosu

Model	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	Anl.
1 Regresyon	4,200	3	1,400	3,055	,030 ^b
Kalıntı	87,997	192	,458		
Toplam	92,197	195			

- Bağımlı değişken: Başarı ölçütleri
- Bağımsız değişken: Algılanan başarı ölçütleri düzeyi, Güven ve gizlilik, Teslimat ve iade politikası

Yapılan regresyon analizi sonucunda, ANOVA tablosunda F değeri 3,055, anlamlılık değeri ise 0,05 değerinden küçüktür, bu nedenle modelin istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu söylenebilir.

Tablo 7.5 : Algılanan Başarı Ölçütleri düzeyi, Güven ve Gizlilik, Teslimat ve İade Politikası ile Başarı Ölçütleri için Regresyon Analizi Sonucunda Model Özet Tablosu

Model	R	R ²	R ² düz.	Tahminlerin standart hatası
1	,213 ^a	,046	,031	,676993

- Bağımlı değişken: Başarı Ölçütleri
- Bağımsız değişken: Algılanan başarı ölçütleri düzeyi, Güven ve gizlilik, Teslimat ve iade politikası

Modelde ara değişken olarak yer alan müşteri memnuniyetinin analizden çıkarılması R² değerinde düşüşe sebep olmuştur. Değerde meydana gelen bu kayıp müşteri memnuniyetinin başarı ölçütleri üzerindeki açıklama gücünün göstergesidir. Literatür de bu bulguyu desteklemektedir. Memnun olmayan müşterinin aynı elektronik ticaret sitesinden ikinci kez ürün almayı tercih etme ihtimali oldukça düşüktür. Değerde meydana gelen düşüş müşteri memnuniyetinin ara değişken olma ihtimalini doğrulamaktadır.

Tablo 7.6 : Algılanan Başarı Ölçütleri düzeyi, Güven ve Gizlilik, Teslimat ve İade Politikası ile Başarı Ölçütleri için Regresyon Analizi Sonucunda Katsayılar Tablosu

Model	Standardize olmayan katsayı		Standardize katsayı	T	Anl.	Bağımlı istatistiği	
	B	Std.hata	Beta			Tolerans	VIF
Algılanan başarı ölçütleri düzeyi	,338	,143	,209	2,370	,019	,638	1,568
Güven ve gizlilik	,031	,039	,057	,788	,431	,954	1,048
Teslimat ve İade Pol.	-,035	,110	-,028	-,319	,750	,655	1,528

- Bağımlı değişken: Başarı Ölçütleri
- Bağımsız değişken: Algılanan başarı ölçütleri düzeyi, Güven ve gizlilik, Teslimat ve iade politikası

Analiz edilen değişken katsayılarının anlamlı olup olmadığı tek tek T istatistiği ve anlamlılık değerleri ile test edilir. Algılanan başarı ölçütleri düzeyi için elde edilen anlamlılık değeri uygun iken güven ve gizlilik ile teslimat ve iade politikası değişkenleri, bu analiz için de anlamsız değer almıştır. Anlamsız değer alan iki değişkenin modelde ara değişken olarak belirlenen müşteri memnuniyeti ile regresyon analizi sonuçları değerlendirilmiş ve ara değişken üzerinde anlamlı bir etkiye rastlanmıştır. Bu analiz tablolarına aşağıda yer verilmiştir. Güven ve gizlilik ile teslimat ve iade politikası değişkenlerinin modelde ara değişken olmadan e-ticaret sitelerinin başarı ölçütlerine etkisinin olup olmadığına yapılacak regresyon analizinden sonra karar verilecektir.

Tablo 7.7 : Güven ve Gizlilik, Teslimat ve İade Politikası ile Müşteri Memnuniyeti için Regresyon Analizi sonucunda ANOVA Tablosu

Model	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	Anl.
1 Regresyon	7,062	2	3,531	11,823	,000 ^b
Kalıntı	57,643	193	,299		
Toplam	64,706	195			

- Bağımlı değişken: Müşteri memnuniyeti
- Bağımsız değişken: Güven ve Gizlilik, Teslimat ve İade Politikası

Yapılan regresyon analizi sonucunda, ANOVA tablosunda F değeri 11,823, anlamlılık değeri ise 0,05 değerinden küçüktür, bu nedenle modelin istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu söylenebilir.

Tablo 7.8 : Güven ve Gizlilik, Teslimat ve İade Politikası ile Müşteri Memnuniyeti için Regresyon Analizi sonucunda Model Özet Tablosu

Model	R	R ²	R ² düz.	Tahminlerin standart hatası
1	,330 ^a	,109	,100	,546507

- Bağımlı değişken: Müşteri Memnuniyeti
- Bağımsız değişken: Güven ve Gizlilik, Teslimat ve İade Politikası

Modelde yer alan güven ve gizlilik ile teslimat ve iade politikası değişkenlerinin ara değişken olan müşteri memnuniyeti ile analizi sonucunda R² değeri %10,9 açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 7.9 : Güven ve Gizlilik, Teslimat ve İade Politikası ile Müşteri Memnuniyeti için Regresyon Analizi Sonucunda Katsayılar Tablosu

Model	Standardize olmayan katsayı		Standardize katsayı	T	Anl.	Bağıntı istatistiği	
	B	Std.hata	Beta			Tolerans	VIF
Güven ve gizlilik	,088	,031	,193	2,815	,005	,980	1,020
Teslimat ve İade Pol.	,255	,072	,242	3,527	,001	,980	1,020

- Bağımlı değişken: Müşteri Memnuniyeti

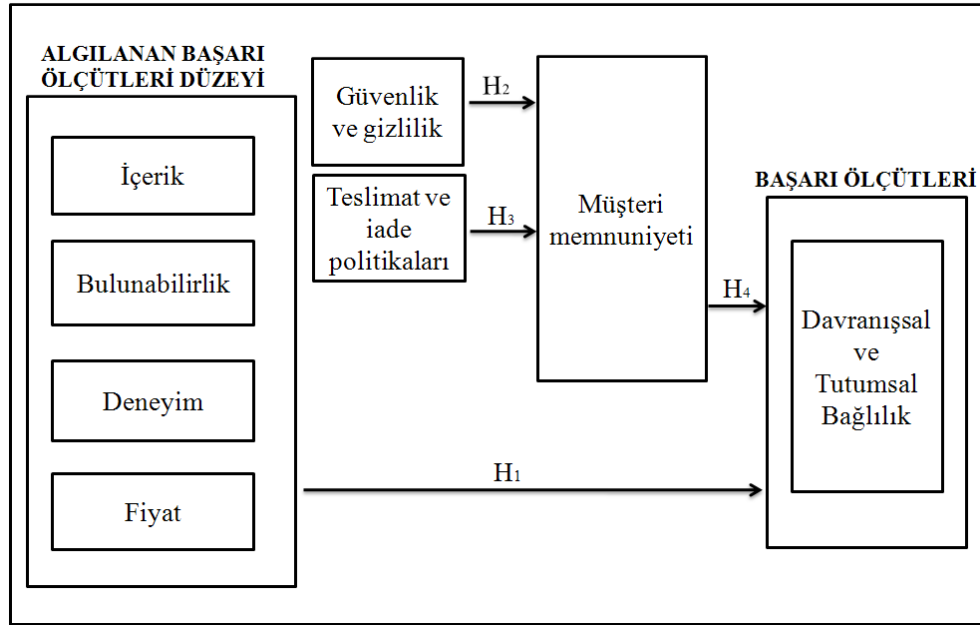
Güven ve gizlilik ile teslimat ve iade politikası değişkenlerinin ara değişken olan müşteri memnuniyeti ile regresyon analizi sonuçları değerlendirilmiş ve ara değişken üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu sonucuna varılmıştır. Anlamsız değer alan iki değişkenin modelde ara değişken olan müşteri memnuniyeti olmadan e-ticaret sitelerinin başarı ölçütlerine etkisinin olup olmadığına regresyon analizi yapılarak yorumlanmasına devam edilecektir.

Tablo 7.10 : Güven ve Gizlilik, Teslimat ve İade Politikası ile Başarı Ölçütleri için Regresyon Analizi Sonucunda ANOVA Tablosu

Model	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	Anl.
1 Regresyon	1,626	2	,813	1,733	,180 ^b
Kalıntı	90,571	193	,469		
Toplam	92,197	195			

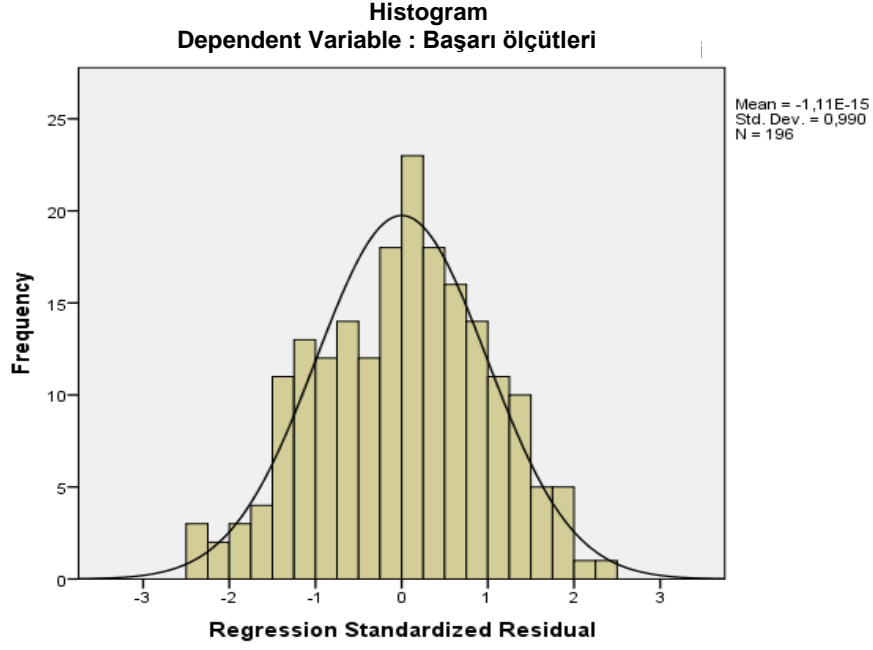
- Bağımlı değişken: Başarı Ölçütleri
- Bağımsız değişken: Güven ve Gizlilik, Teslimat ve İade Politikası

Yapılan regresyon analizi sonucunda, ANOVA tablosunda F değeri 1,733, anlamlılık değeri ise 0,05 değerinden büyük olduğu için modelin istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu söylenemez. Modelin anlamlı olmaması nedeniyle regresyon analizi sonucunda elde edilen diğer tabloların da yorumlanmasına gerek duyulmamıştır. Bu iki değişkenin elektronik ticaret için önemli faktörlerdir. Yapılan regresyon analizi sonucunda ara değişken ile anlamlı ilişki bulgularının gözlemlenmesinden ve e-ticaret sitelerinin başarı ölçütlerine müşteri memnuniyeti ara değişkeni sayesinde etki ettiğinden dolayı modelden çıkarılmamasına karar verilmiştir. Hipotez olarak sunulan bu iki değişkenin başarı ölçütlerine olan etkisini ara değişken ile sağladığı yapılan regresyon analizi sonucunda tespit edilmiş ve önemli bir bulgu olduğuna karar verilmiştir. Algılanan başarı ölçütleri değişkeninin ara değişken olmadan doğrudan e-ticaret sitelerinin başarı ölçütleri ile ilişkili olduğu bulgusuna yapılan analiz sonucunda varılmıştır.



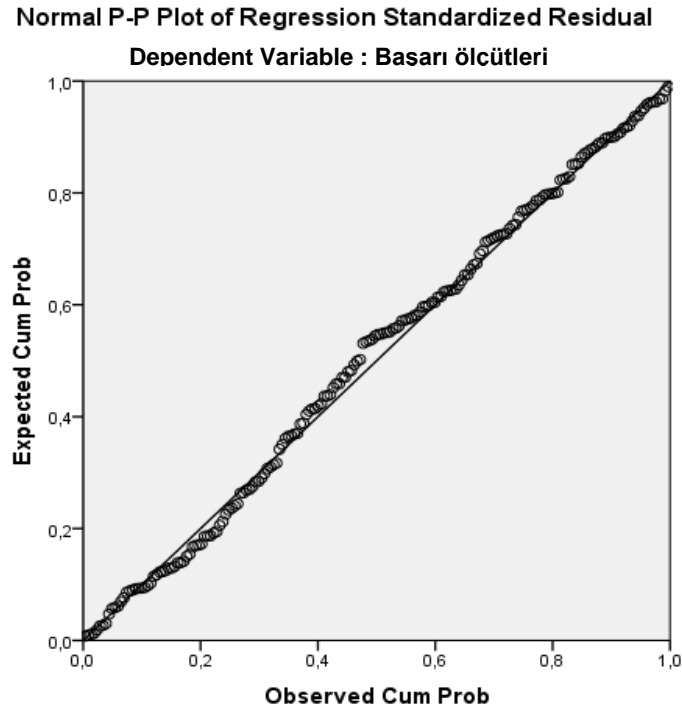
Şekil 3.5 : Oluşan Yeni Model

Yapılan analizlerden elde edilen bulgular sonucunda araştırma modeli Şekil 3.5’ de görüldüğü gibi olmuştur.



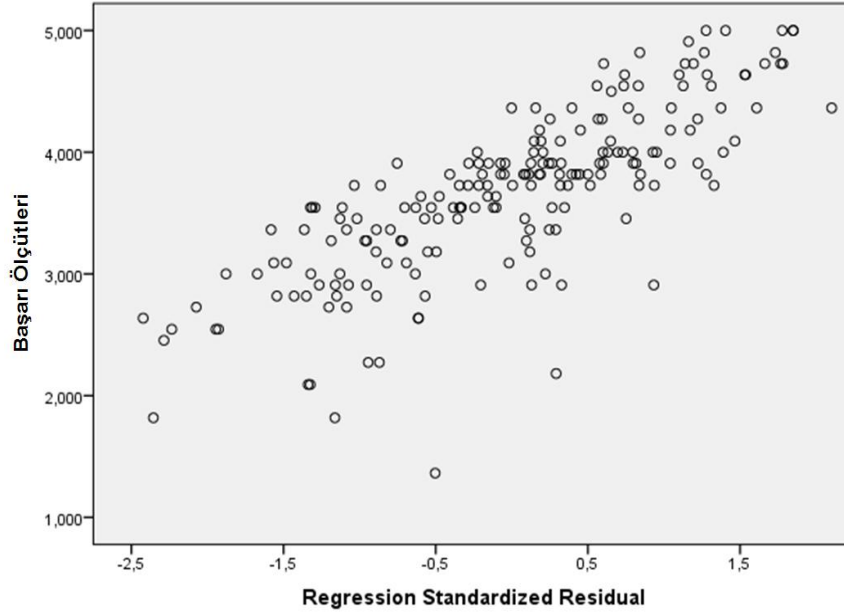
Şekil 3.6 : Algılanan Başarı Ölçütleri, Teslimat ve İade Politikası, Güven ve Gizlilik, Müşteri Memnuniyeti ile Başarı Ölçütleri Regresyon Analizi için Hata Histogramı

Regresyon analizi sonucunda elde edilen histogram toplanan verilerin hata dağılımını göstermektedir. Hata dağılımının normal dağılıma sahip olması istenir.



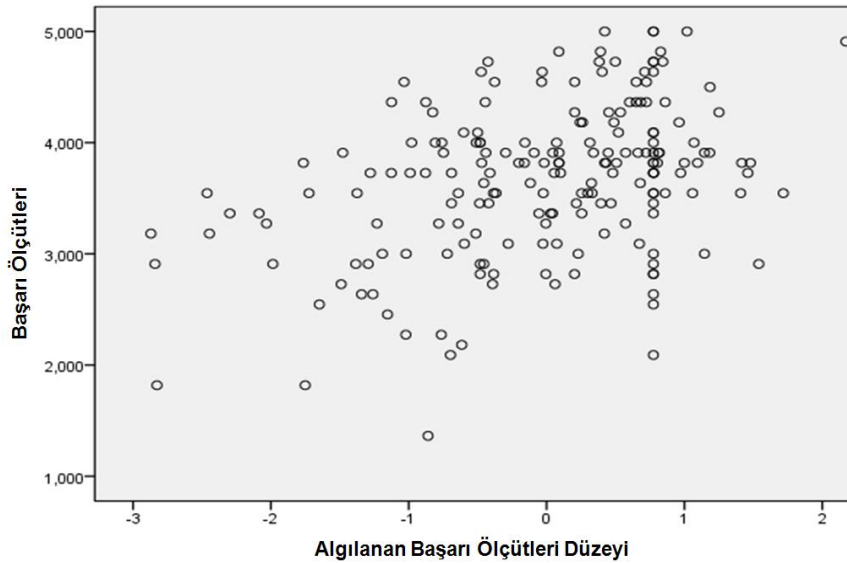
Şekil 3.7 : Algılanan Başarı Ölçütleri, Teslimat ve İade Politikası, Güven ve Gizlilik, Müşteri Memnuniyeti ile Başarı Ölçütleri Regresyon Analizi için Normal P-P Grafiği

Hata terimlerinin normal dağılımı varsayımının sağlanması durumunda hata terimlerinin diyagonalde yer alması gerekir. Diyagonal incelendiğinde hata terimlerinin ağırlıklı olarak diyagonal üzerinde olduğu görülmektedir. Şekil 3.7' de, modelin hata terimlerinin normale yakın dağıldığını göstermektedir.



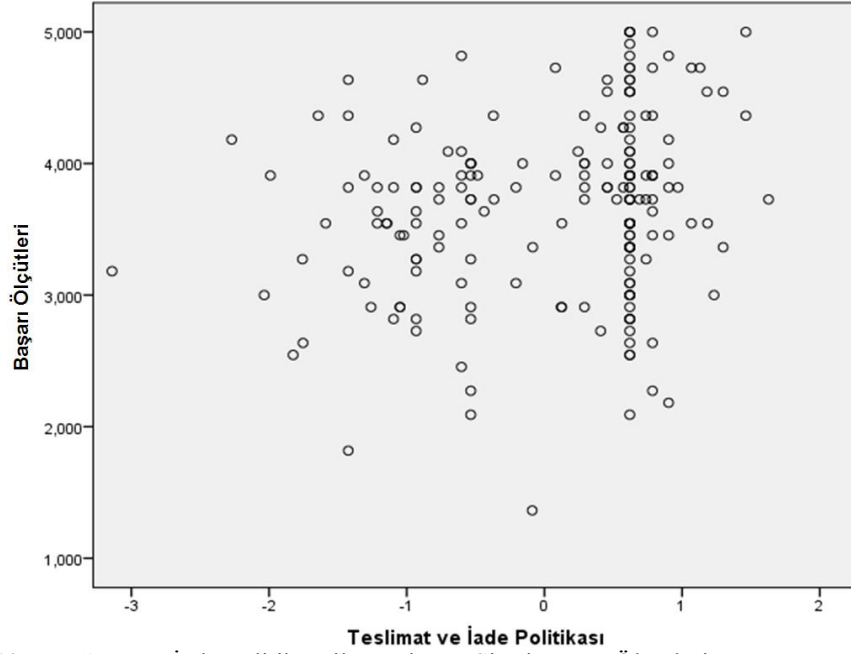
Şekil 3.8 : Algılanan Başarı Ölçütleri, Teslimat ve İade Politikası, Güven ve Gizlilik, Müşteri Memnuniyeti ile Başarı Ölçütleri Regresyon Analizi için Serpilme Diyagramı

Şekil 3.8' de, standardize edilmiş hata terimleri ile modelin tahmin değerlerinin serpilme diyagramını vermektedir. Bu diyagramdan da görüleceği gibi hata terimleri rastgele dağılmış olup herhangi bir problem görülmemektedir.



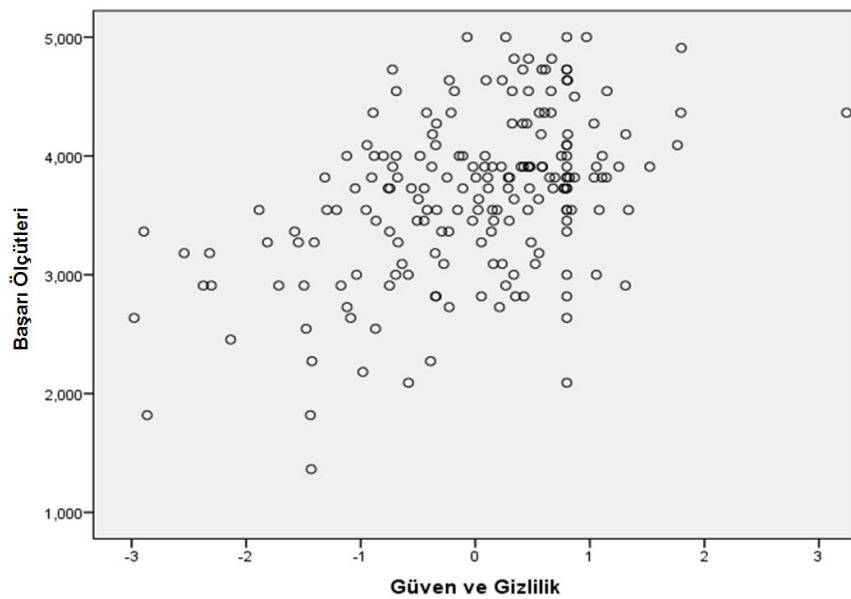
Şekil 3.9 : Algılanan Başarı Ölçütleri Düzeyi ile E-Ticaret Sitesi Başarı Ölçütleri Regresyon Analizi için Kısmi Serpilme Diyagramı

Algılanan başarı ölçütleri düzeyi ile e-ticaret sitelerinin başarı ölçütlerine ait kısmi serpilme diyagramının bir alanında yığılma söz konusu değildir. Bu diyagram bağımsız değişkende meydana gelecek değişimin başarı ölçütlerinde ne düzeyde tahmin edebileceğini göstermektedir.



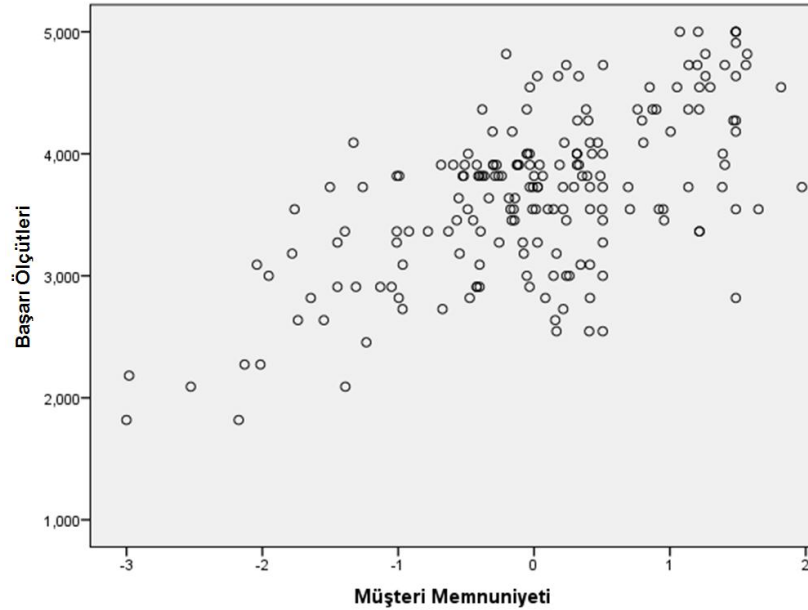
Şekil 3.10 : Teslimat ve İade Politikası ile E-Ticaret Sitesi Başarı Ölçütleri Regresyon Analizi için Kısmi Serpilme Diyagramı

Başarı ölçütleri ile teslimat ve iade değişkenlerini serpilme diyagramının da eş varyanslılık problemi göstermediği söylenebilir.



Şekil 3.11 : Güven ve Gizlilik ile E-Ticaret Sitesi Başarı Ölçütleri Regresyon Analizi için Kısmi Serpilme Diyagramı

Başarı ölçütleri ile güven ve gizlilik değişkenlerinin serpilme diyagramının da eş varyanslılık problemi göstermediği söylenebilir.



Şekil 3.12 : Müşteri Memnuniyeti ile E-Ticaret Sitesi Başarı Ölçütleri Regresyon Analizi için Kısmi Serpilme Diyagramı

Elde edilen grafiklerden hata terimlerinin eş varyanslılık varsayımının gereklerinin sağlandığı görülmektedir. Böylelikle regresyon analizlerinin geçerliliğini şüpheye düşürecek bir durumun söz konusu olmadığı ispat edilmiş oldu.

- ✓ Algılanan başarı ölçütleri düzeyinin, e-ticaret sitelerinin başarı ölçütleri doğrudan etkilediği (Beta = 0,209, anl. = 0,019),
- ✓ Güven ve gizlilik değişkeninin e-ticaret sitelerinin başarı ölçütlerini doğrudan etkilemediği (Beta = 0,057, anl. = 0,431), analizin anlamlılık değerinin de 0,05' ten yüksek olması sebebiyle, bu değişkenin ara değişkenle olan ilişkisi incelenmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda ara değişken olan müşteri memnuniyeti ile aralarında anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. (Beta = 0,193, anl. = 0,005),
- ✓ Teslimat ve iade politikası değişkeninin e-ticaret sitelerinin başarı ölçütlerini doğrudan etkilemediği (Beta = -0,028, anl. = 0,750), analizin anlamlılık değerinin de 0,05' ten yüksek olması sebebiyle, bu değişkenin ara değişkenle olan ilişkisi incelenmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda ara değişken

olan müşteri memnuniyeti ile aralarında anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. (Beta = 0,242, anl. = 0,001),

- ✓ Ara değişken olan müşteri memnuniyetinin e-ticaret sitelerinin başarı ölçütlerini doğrudan etkilediği (Beta = 0,657, anl. = 0,000), tespit edilmiştir.

Müşteri memnuniyetinin başarı ölçütlerini açıklama gücünün oldukça yüksek olduğu belirtilmeli. Bu sonuç literatürün desteklediği ve modelde beklenen bir sonuçtur.

Algılanan başarı ölçütleri düzeyinin e-ticaret sitelerinin başarı ölçütleri ile doğrudan ilişkisi olduğu bulgusuna yapılan regresyon analizi sonucunda ulaşılmıştır. Son olarak bu değişkenin ara değişken olan müşteri memnuniyeti ile basit doğrusal regresyon analizi sonucunda aralarındaki bağlantı incelenecektir.

Tablo 7.11 : Algılanan Başarı Ölçütleri Düzeyi ile Müşteri Memnuniyeti İçin Regresyon Analizi Sonucunda ANOVA Tablosu

Model	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	Anl.
1 Regresyon	13,840	1	13,840	52,783	,000 ^b
Kalıntı	50,866	194	,262		
Toplam	64,706	195			

- Bağımlı değişken: Müşteri memnuniyeti
- Bağımsız değişken: Algılanan Başarı Ölçütleri

ANOVA tablosunda F değeri 52,783 ve anlamlılık değerinin 0,05' den küçük (**sig.**) 0,000 olduğundan modelin anlamlı olduğuna karar verilir. Regresyon analizinin sonucunun geçerli olması bu ön koşulun sağlanmasına bağlıdır.

Tablo 7.12 : Algılanan Başarı Ölçütleri Düzeyi ile Müşteri Memnuniyeti için Regresyon Analizi Sonucunda Model Özet Tablosu

Model	R	R ²	R ² düz.	Tahminlerin standart hatası
1	,462 ^a	,214	,210	,512051

- Bağımlı değişken: Müşteri memnuniyeti
- Bağımsız değişken: Algılanan başarı ölçütleri düzeyi

Modelin özet tablosunda yer alan R değeri bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasındaki korelasyonu temsil etmektedir. Bu değer yüksek olması bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında sıkı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Tablo 7.12’ deki R değeri 0,462 olup bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasında pozitif ve önemli bir ilişki olduğuna işaret eder. R² değeri belirleme katsayısı olarak da bilinen bu değer bağımlı değişkendeki varyansın (değişimin) % kaçının bağımsız değişken tarafından açıklandığını ifade etmektedir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni %21,4 kadar açıkladığını göstermektedir. Bu değer ana model için uygun bir bulgu olduğu söylenebilir. Modelde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni ne kadar etkilediğini tespit etmek için katsayılar tablosu incelenmelidir.

Tablo 7.13 : Algılanan Başarı Ölçütleri Düzeyi ile Müşteri Memnuniyeti için Regresyon Analizi Sonucunda Katsayılar Tablosu

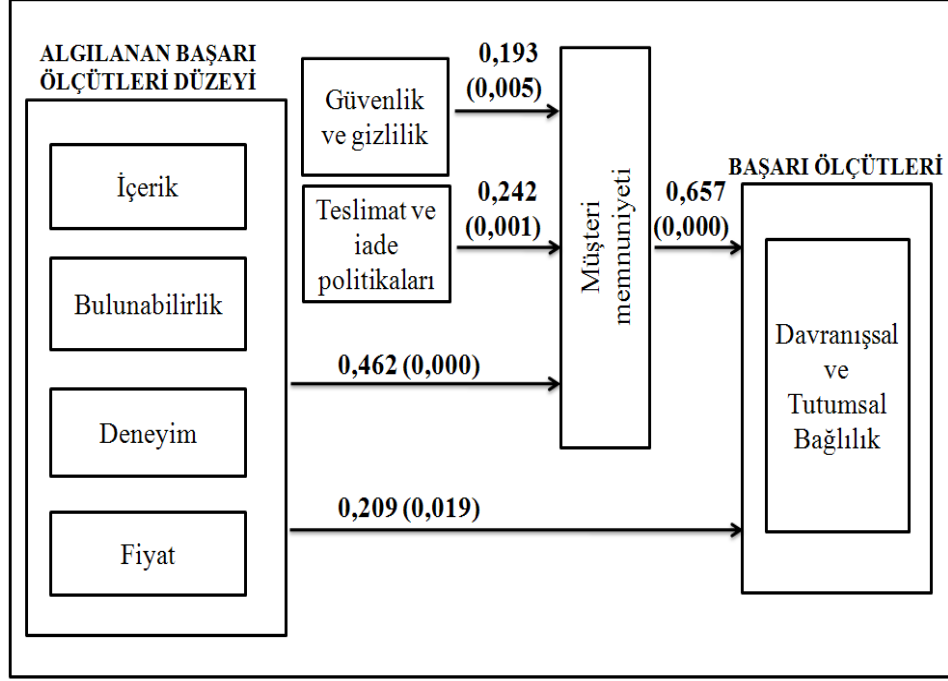
Model	Standardize olmayan katsayı		Standardize katsayı	T	Anl.	Bağıntı istatistiği	
	B	Std.hata	Beta			Tolerance	VIF
Algılanan başarı ölçütleri düzeyi	,626	,086	,462	7,265	,000	1,000	1,000

- Bağımlı değişken: Müşteri Memnuniyeti

Beta değeri, tek değişkenli regresyon analizinde, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki korelasyona işaret eder. Bağımsız değişken için anlamlılık değeri 0,05 değerinin altında olduğundan, model anlamlı olarak değerlendirilir. VIF değerinin 5’ ten küçük olması çoklu bağlantı olmadığını işaretidir. Beta (standardize edilmiş regresyon katsayısı) 0,462 değeri istatistiksel olarak anlamlı bir katkıyı ifade etmektedir. Algılanan başarı ölçütlerinde meydana gelecek bir standart sapmalık artış, müşteri memnuniyetinde 0,462 standart sapmalık bir değişime sebep olacaktır. Literatürde ulaşılan bulguları destekler niteliktedir. Modelde ara

değişkenin varlığı bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki doğrusal bağlantıyı azaltacağı doğrultusundadır.

Hipotezlere ilişkin bulgular :



Şekil 3.13 : Doğrulanın Araştırma Modeli

- ✓ H1: Algılanan başarı ölçütleri düzeyi değişkenini de içinde olduğu bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken için çoklu regresyon analizinin yapılması sonucunda anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşamamıştır. Ara değişken olan müşteri memnuniyeti değişkenini çoklu regresyon analizi dışında bırakılıp analiz tekrarlandığında bağımlı değişken ile aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Algılanan başarı ölçütleri ile ara değişken arasında yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda iki değişken arasında anlamlı ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Algılanan başarı ölçütleri değişkeni e-ticaret siteleri başarı ölçütleri üzerinde doğrudan anlamlı bir etkiye sahiptir. Müşteri memnuniyeti bu etkide ara değişken olarak rol oynamaktadır. Hipotezi kabul edilmiştir.

- ✓ H2: Güven ve gizlilik değişkeninin çoklu regresyon analizi sonucunda bağımlı değişkenle aralarında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Ara

değişkenin çoklu regresyon analizinden çıkartılıp, tekrarlanan analiz neticesinde de her hangi anlamlı bir bulguya ulaşılamamıştır. Bu değişkenin model içerisinde kalıp kalmaması konusunda karar vermeden önce ara değişken ile yapılan regresyon analizi sonucunda anlamlı bir ilişkinin olduğu bulgusu tespit edilmiştir. Bağımsız değişkenle arasında doğrudan ilişki bulunmayan bu değişkenin ara değişkenle olan anlamlı ilişkisi ve araştırma modeli için önemlilik ihtiva etmesi nedeniyle modelden çıkartılmamıştır.

Güven ve gizlilik koşullarının, müşteri memnuniyeti ara değişkeni sayesinde bağımsız değişken üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Hipotezi kabul edilmiştir.

- ✓ H3: Teslimat ve iade politikası değişkeninin çoklu regresyon analizi sonucunda bağımlı değişkenle aralarında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Ara değişkenin çoklu regresyon analizinden çıkartılıp, tekrarlanan analiz neticesinde de her hangi anlamlı bir bulguya ulaşılamamıştır. Bu değişkenin model içerisinde kalıp kalmaması konusunda karar vermeden önce ara değişken ile yapılan regresyon analizi sonucunda anlamlı bir ilişkinin olduğu bulgusu tespit edilmiştir. Bağımsız değişkenle arasında doğrudan ilişki bulunmayan bu değişkenin ara değişkenle olan anlamlı ilişkisi ve araştırma modeli için önemlilik ihtiva etmesi nedeniyle modelden çıkartılmamıştır.

Teslimat ve iade politikası, müşteri memnuniyeti ara değişkeni sayesinde bağımsız değişken üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Hipotezi kabul edilmiştir.

- ✓ H4: Müşteri memnuniyetinin başarı ölçütleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. *Hipotezi kabul edilmiştir.*

3.6.6. Değişkenlerin Alt Boyutlarına Yönelik Analizler

Araştırma kapsamında, daha önce değişkenler arası korelasyon analizlerine yer verilmişti. Bu bölümde ise, modelde yer alan değişkenlerin alt boyutlarının birbirleriyle ilişkileri tespit edilmiştir.

Algılanan başarı ölçütleri ile e-ticaret sitelerinin başarı ölçütleri ilişkisini derinlemesine incelemek için, bu iki değişkenin faktörleri arasındaki değişkenlere bakıldığında, tüm boyutların 0,836 ile 0,992 arasında değişen ve 0.01 seviyesinde anlamlı korelasyon içerisinde oldukları görülmektedir.

Tablo 8.1 : Alt Boyutlar için Korelasyon Analizi

	1	2	3	4	5	6
İçerik	1					
Bulunabilirlik	,910**	1				
Deneyim	,836**	,889**	1			
Fiyat	,893**	,964**	,979**	1		
Tutumusal Bağlılık	,895**	,938**	,979**	,988**	1	
Davranışsal Bağlılık	,923**	,965**	,973**	,997**	,992**	1

** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır.

* Korelasyon 0.05 seviyesinde anlamlıdır.

Hipotez bir' in alt boyutları ile bağımlı değişkenin tek faktör altında toplanan boyutu tutumsal ve davranışsal bağlılık olarak iki kısma ayırarak incelemenin daha verimli olacağı düşünülerek korelasyon analizi yapılmıştır. Aralarındaki ilişkilere kısaca değinildikten sonra, bu ilişkileri daha ayrıntılı ele alabilmek için regresyon analizinden faydalanılmıştır. Algılanan başarı ölçütleri dört alt boyutu olan bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken müşteri memnuniyeti regresyon analizi ile test edilmiştir.

Tablo 8.2 : Algılanan Başarı Ölçütleri Düzeyi Alt Boyutları ile Müşteri Memnuniyeti için Regresyon Analizi

Analiz	R ²	R ² düz.	F	Anl. Model	Bağımsız Değişken	Beta	T	Anl.
1	,420 ^a	,176	13,633	0,000				
Bağımlı değişken: Müşteri memnuniyeti					Bulunabilirlik	-1,042	-5,449	,000
					İçerik	0,92	5,751	,000
					Deneyim	,803	2,310	,022
					Fiyat	-,703	-2,023	,044

Yapılan analizler sonucunda, algılanan başarı ölçütleri düzeyi alt boyutlarından bulunabilirlik ve fiyat boyutu negatif yönde, deneyim ve içerik ise pozitif yönde müşteri memnuniyeti değişkenini tahmin etmeye katkısı olduğu belirlenmiştir. Bağımlı değişken ile en güçlü ilişki, içerik boyutu arasında (Beta= 0,92) görülmüştür. İkinci en iyi ilişki deneyim boyutu arasında (Beta= 0,803) görülmüştür.

Tablo 8.3 : Algılanan Başarı Ölçütleri Düzeyi Alt Boyutları ile Başarı Ölçütleri için Regresyon Analizi

Analiz	R ²	R ² düz.	F	Anl. Model	Bağımsız Değişken	Beta	T	Anl.
1	,991 ^a	,983	3670,451	0,000				
Bağımlı değişken: Tutumsal Bağlılık					Bulunabilirlik	,325	14,556	,000
					İçerik	,063	2,625	,009
					Deneyim	,690	30,925	,000
					Fiyat	,932	39,068	,000
2	,991 ^a	,983	3670,451	0,000				
Bağımlı değişken: Davranışsal Bağlılık					Bulunabilirlik	,478	38,737	,000
					İçerik	,163	31,893	,000
					Deneyim	,548	44,372	,000
					Fiyat	,851	166,545	,000

Yapılan analizler sonucunda, algılanan başarı ölçütleri düzeyi alt boyutlarının tamamının pozitif yönde bağımlı değişken olan e-ticaret siteleri başarı ölçütleri alt boyutu olan tutumsal bağlılık üzerinde katkısı olduğu belirlenmiştir. En güçlü ilişki tespit edilen fiyat alt boyutunu (Beta=0,932; anl.=0.000), yakın bir değer ile deneyim boyutu izlemektedir. (Beta=0,690; anl.=0.000), bu iki alt boyutu sırası ile bulunabilirlik ve içerik alt boyutları takip etmektedir.

Başarı ölçütleri alt boyutu olan davranışsal bağlılık üzerinde de bağımsız değişkenin alt boyutlarının pozitif yönde katkısı olduğu belirlenmiştir. En güçlü ilişki tespit edilen fiyat alt boyutunu (Beta=0,851; anl.=0.000), yakın bir değer ile deneyim boyutu izlemektedir. (Beta=0,548; anl.=0.000), bu iki alt boyutu sırası ile bulunabilirlik ve içerik alt boyutları takip etmektedir.

3.6.7. Demografik Değişkenlere Yönelik Analizler

Bu bölümde, araştırma değişkenlerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu farklılıkları ortaya koymak için bağımsız gruplar T testinden ve ANOVA analizinden faydalanılmıştır.

Demografik özellikler kendi aralarında bağımsız gruplar T testine tabi tutulduğunda cinsiyet özelliğinin; aylık gelir durumu, eğitim seviyesi, yaş aralığı ve çalışma durumunda anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Modelde bulunana bağımsız değişkenler ve bağımlı değişkenlerin cinsiyet özellikleri ile bağımsız gruplar T testine tabi tutulduğunda anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

SONUÇ

Bu bölümde ilk olarak değişkenlere uygulanan faktör analizlerine, hipotez testlerinden elde edilmiş sonuçlara, değişkenlerin alt boyutları arasındaki ilişkilerine ve demografik değişkenlere yönelik uygulanan fark testlerine yer verilmiştir.

Araştırmanın çıkış noktası tüketiciler açısından e-ticaret sitelerinin başarı ölçütlerinin neler olduğunun tespit edilerek literatüre katkı sağlamaya çalışmaktır. Algılanan başarı ölçütleri düzeyi ve elektronik ticaret sitelerinin başarı ölçütleri değişkenleri alt boyutları ile incelenmiştir. Bağımlı değişken tek boyut altında toplanmış olup “tutumsal ve davranışsal bağlılık” olarak incelenmiştir. Ölçekte bulunana bir sorunun faktör yükü çok düşük olması nedeniyle analiz kapsamından çıkarılmıştır. Bu soru “Bazı bölümleri yapım aşamasında olan web sitelerinden ürün almam?” sorusudur. İlgili sorunun ölçekten çıkarılması ile bağımlı değişken tek boyut altında toplanmış ve güvenilir bir ölçek olduğu görülmüştür.

Algılanan başarı ölçütleri düzeyini tespit etmek için uygulanan ölçek faktör analizi sonucunda beklendiği gibi dört alt boyut altında toplanmıştır. Bu şekilde tüketiciler açısından e-ticaret sitelerinin başarı ölçütlerinin nasıl olması gerektiği tespit edilmek istenmiştir. Bu değişken faktör analizi sonucunda “Bulunabilirlik, deneyim, içerik ve fiyat” alt boyutları altında toplandığı görülmüştür. Modeli destekleyeceği düşünülen güven ve gizlilik, teslimat ve iade politikası ve müşteri memnuniyeti değişkenleri ölçeğin hazırlanması aşamasında tasarlandığı gibi tek boyut altında toplanmıştır. Bu değişkenlerin her birinin güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında dört hipotez kurulmuştur. Bunlardan ilki müşteri memnuniyetinin algılanan başarı ölçütleri düzeyi ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide ara değişken işlevine sahip olduğuna ilişkin kurulmuş hipotezdir. Araştırmada algılanan başarı ölçütleri düzeyi ile müşteri memnuniyeti arasında yapılan regresyon analizi sonucunda anlamlı bir ilişki olduğuna dair bulguya ulaşılmıştır. Fakat bu değişkenin bağımlı değişkenle yapılan regresyon analizi sonucunda doğrudan bir ilişki olduğuna dair bulgulara da ulaşılmıştır. Araştırmada tüketiciler açısından algılanan başarı ölçütleri düzeyi inceleme kapsamına alınarak,

bu değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki de müşteri memnuniyeti ara değişkenin rolünü inceleyerek literatüre katkıda bulunmak hedeflenmiştir.

Birinci hipotez destek görmüştür. Elektronik ticaret siteleri tüketicilerin önem verdikleri başarı ölçütlerini benimseyip sundukları/sunacakları hizmet kalite düzeyini bu kriterlere göre oluşturması lider işletme olma yolunda ışık tutacaktır. Ayrıca bu ilişki de müşteri memnuniyetini göz ardı edilmeyecek öneme sahip olduğu unutulmamalıdır.

Araştırmanın ikinci hipotezi güven ve gizlilik değişkeni ile bağımsız değişken arasında yapılan regresyon analizinde anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Fakat müşteri memnuniyeti bağımlı değişken olarak belirlendiği ve yapılan regresyon analizi sonucunda aralarında anlamlı ilişki olduğuna dair bulgulara rastlamıştır. Bu değişkenin bağımsız değişkenle ilişkisi ara değişken olan müşteri memnuniyeti aracılığı ile olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca güven ve gizlilik değişkeni elektronik ticaret konusunda daha çok önem kazanmakta olup bilgi paylaşımı zorunluluğu güven ve gizliliğin önemini arttırmaktadır. Bu anlamda güven ve gizlilik elektronik ticaret sitelerinin başarı ölçütlerinin oluşumunda katkı sağladığı ve müşteri memnuniyetinin ara değişken olarak rol oynadığı tespit edilmiştir.

Araştırmanın üçüncü hipotezi teslimat ve iade politikası bağımsız değişken ile yapılan regresyon analizi sonucunda aralarında doğrudan ilişki olmadığı bulgusuna varılmıştır. Fakat hipotez ikideki gibi ara değişkenin bağımlı değişken olduğu regresyon analizi sonucunda aralarında anlamlı ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca geleneksel pazarlamada olduğu gibi ürünün parası ödendiğinde hemen teslim alma gibi bir seçeneğin olmadığı elektronik ticarete teslimat ve iade politikası önem arz etmektedir. Bu anlamda değişkenin e-ticaret sitelerinin başarı ölçütlerine katkısını müşteri memnuniyeti ara değişkeni aracılığı ile sağladığı tespit edilmiştir.

Dördüncü hipotez olan “müşteri memnuniyeti başarı ölçütleri üzerinde anlamlı etkisi vardır” doğrulanmıştır. Elde edilen bu sonucu literatürde güçlü bir şekilde desteklediği, beklenen bir bulgudur.

Değişkenlerin ilişkilerini daha detaylı incelemek için alt boyutları arasında korelasyon ve regresyon analizlerine başvurulmuştur. Algılanan başarı ölçütleri düzeyi ile bağımsız değişken alt boyutları arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Algılanan başarı ölçütleri değişkeni alt boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki regresyon analizi sonucunda bulunabilirlik ile fiyat alt boyutu negatif yönde, içerik ile deneyim pozitif yönde müşteri memnuniyetini tahmin etmeye katkısı olduğu belirlenmiştir. Bu değişkenin alt boyutlarının bağımlı değişken alt boyutu ile regresyon analizi sonucunda “bulunabilirlik, deneyim, içerik ve fiyat” boyutlarının hepsinin tutumsal ve davranışsal bağlılığa katkısı tespit edilmiştir.

Demografik değişkenlere ilişkin analizlerde, cinsiyet faktörünün kendi grubu içerisinde yapılan T testinde anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu durum araştırmaya katılım sağlayan erkekler ile bayanların aralarındaki demografik özellik farklılıklarından olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal bilimlerde yürütülen araştırmalara dönük genelleme yapabilme her zaman tartışma konusu olmuştur. Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem grubundaki katılımın beklenenin altında olması, veri toplama yöntemi olarak on line anket uygulaması kullanılması sonucunda anketin ulaştığı katılımcıların gönderilen link’ in virüs olduğu düşüncesiyle cevaplamak yerine silinmesi sonucunda 232 katılımcıya ulaşılabilmektedir. Araştırma profesyonel anket sitelerinde ücretli olarak geniş kitleler üzerinde test edilmeye açıktır.

Araştırmanın içeriği genel olarak değerlendirildiğinde, tüketicilerin algıladığı başarı ölçütlerini rol model olarak benimseyen e-ticaret işletmeleri rakiplerine karşı üstünlük sağlamak konusunda hep bir adım ilerde olması kaçınılmazdır. Güven ve gizlilik ile teslimat ve iade politikalarına e- ticaret siteleri tarafından verilecek önem müşteri memnuniyetinin artmasına ve rakipleri karşısında üstünlük sağlamasına yardımcı olacaktır.

Hayatımızın her alanında yer alan e-ticaret siteleri dünyanın öbür ucundan alış veriş yapmayı mümkün kılmakla birlikte uluslararası rekabet ortamının oluşmasında da büyük etken olmuştur. Rekabet ortamının varlığı fiyatlar düzeyinin

düşmesine neden olduğu tartışılmaz gerçektir, fakat internet ortamında kurulan en düşük fiyat ve siteyi bulma özelliğine sahip arama motorlarının varlığı ve bu sitelerin tüketiciler tarafından kullanılıyor olması fiyat faktörünün rekabet aracı olma özelliğini hala koruduğunun göstermektedir. Araştırmada bu düşünceyi destekler bulgular tespit edilmiştir.

Bu çalışmada e-ticaret işletmeleri başarı ölçütlerini oluştururken her işletmeden bir özelliği bünyesinde barındırarak başarıya koşmak yerine tüketicilerin hangi başarı ölçütlerine önem verdiklerinden yola çıkarak oluşturacakları kriterlerle amaç ve hedeflerine kısa sürede ulaşacakları gösterilmeye çalışılmıştır.

KAYNAKÇA

- Ahmad, N., & Seymour, R. G. (2008, Ocak 24). *search.oecd.org*. Kasım 03, 2013 [http://search.oecd.org:http://search.oecd.org/officialdocuments/displaydocumentpdf/?doclanguage=en&cote=std/doc\(2008\)1](http://search.oecd.org:http://search.oecd.org/officialdocuments/displaydocumentpdf/?doclanguage=en&cote=std/doc(2008)1) adresinden alındı.
- Akar, E., & Kayahan, C. (2010). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş*. Ankara: nobel.
- Akbulut, A. (2007). *Bilişim Ekonomisi ve E-Ticaret*. İstanbul: Maliye Hesap Uzmanlığı Derneği.
- Akın, H. B. (2006). *Girişimcilik ve Küçük İşletmeler Açısından Elektronik Ticaret Kavramlar, Örnekler, Öneriler*. Kasım 05, 2013 tarihinde http://etarih.com/01GERIDONUSUM/BELIRLIGUNLERVEHAFTALAR_belirligunlervehaftalar_SOSYALETKINLIKLER_sosyaletkinlikler_TORENLER_PLANLAR_ZUMRELER_BELIRLIGUNLERVEHAFTALAR_BELIRLIGUNLERVEHAFTALAR_belirligunlervehaftalar_SOSYALETKINLIKLER_sosyaletkinlikler_TORE/ adresinden alındı.
- Aktaş, O. (2008, Ocak 10). *Elektronik Ticaret Firmalarında Muhasebenin Örgütlenmesi ve Kurumsal Bir Uygulama*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altınışik, U. (2003). *Elektronik Sözleşme*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Avrupa Komisyonu Avrupada Girişimcilik. (2003). www.alibabaoglan.com. Kasım 03, 2013 alibabaoglan.com:<http://www.alibabaoglan.com/blog/turkiyede-internet-girisimciligi-ve-e-ticaret-ekseni/> adresinden alındı.
- Aydemir, İ. (2004). Kasım 05, 2013 tarihinde <http://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT/Documents/Uzman%C4%B1k+Tezi/tez53.pdf> adresinden alındı.
- Bloomberg. *mizantürk*. Ekim 30, 2013 tarihinde http://www.mizanturk.com.tr:www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf adresinden alındı.
- Bozkurt, V. (2000). *Elektronik Ticaret Alfa Yayınları, Mayıs 2000, İstanbul, s:201*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Budak, B. (2010). *E-Ticaret İnternet Ortamında Ticaret*. İstanbul: Etap Yayınevi.

- Canpolat, Ö. (2001, Mart). *E-ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*. Kasım 13, 2013
https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CC4QFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.nuveforum.net%2Fattachments%2F24233d1240257698-01-e.ticaret_sanayi_ve_ticaret_bakanl.pdf&ei=aXqDUq2LDtSy7AaFs4CgDA&usg=AFQjCNHVhQy-CtGIGDSHDKs adresinden alındı.
- Çatalbaş, Ö. (2002). *Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Etkileri*. 43. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dede, M. B. (2006, Kasım 07). *melihbayramdede*. Ekim 31, 2013 tarihinde www.melihbayramdede.com: <http://www.melihbayramdede.com/turkiyede-internet-ne-zaman-dogdu.html> adresinden alındı.
- Dolanbay, C. (2000). *E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri*. Ankara: Meteksan Sistem Yayınları.
- Drucker, P. F. (2003). *Geleceğin Toplumunda Yönetim*. İstanbul: Hatay Yayınları.
- Ekici, K. M. (2013). *E-Ticaret*. Ankara: Savaş Kitap ve Yayınevi.
- Ekin, N. (1998). *Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Erdem, O. A., & Elifoğlu, Ö. Kasım 06, 2013 tarihinde
https://www.google.com.tr/?gws_rd=cr&ei=KPP5UqOcKPLv4QTq8ICAAQ#q=M.+%C3%87ak,+D%C3%BCnyada+ve+T%C3%BCrkiye'de+Elektronik+Ticaret+ve+Vergilendirilmesi+istanbul+2002&spell=1 adresinden alındı.
- Ergen, F. H. (2013). *Algılana Lojistik Hizmet Düzeyi İle Marka Sadakati Arasındaki İlişki*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi .
- Goel, R. (2007). *E-commerce*. New Age International Ltd.
- Gökçe, D. (1996). *Para ve Finans Ansiklopedisi*. İstanbul: Creative Yayıncılık.
- Güleş, H. K., Bülbül, H., & Çelebi, A. www.sosyalbil.selcuk.edu.tr. Kasım 9, 2013
http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Hasan%20K%C3%BCr%C5%9Fat%20G%C3%9CLE%C5%9E%20-%20Hasan%20B%C3%9CLB%C3%9CL%20-%20Ali%20%C3%87ELEB%C4%B0/463-482.pdf alındı.
- Güran, İ., & Değerlendirme, E. T. Kasım 04, 2013 tarihinde
<http://128.118.178.162/eps/mac/papers/0404/0404032.pdf> adresinden alındı.
- Güran, S., & Akünal, T. (2000). *İnternet ve Hukuku Formu Kitapçığı*. İstanbul.
- Halil Elibol, B. K. Kasım 06, 2013 tarihinde
http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Burcu%20KES%C4%

[B0C%C4%B0%20-%20Halil%20EL%C4%B0BOL/Elektronik%20Ticaret%20.pdf](http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Burcu%20KES%C4%B0C%C4%B0%20-%20Halil%20EL%C4%B0BOL/Elektronik%20Ticaret%20.pdf) adresinden alındı.

Halil Elibol, B. K. (2004). *Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret*. Kasım 06, 2013 tarihinde

http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Burcu%20KES%C4%B0C%C4%B0%20-%20Halil%20EL%C4%B0BOL/Elektronik%20Ticaret%20.pdf adresinden alındı.

Hasıloğlu, S. B. (1999). *Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri*.

İstanbul: Türkmen Kitapevi. <http://www.deu.edu.tr/>. Kasım 04, 2013 tarihinde <http://www.deu.edu.tr/userweb/oguz.kara/dosyalar/elektronik%20veri%20B%20DDLGE%20tez.pdf> adresinden alındı.

İçel, K. (2001). *Kitle Haberleşme Hukuku* (5.Baskı b.). İstanbul: Beta Yayınevi.

İşler, D. B. (2008). *sablon.sdu.edu.tr*. Kasım 07, 2013 tarihinde <http://sablon.sdu.edu.tr/fakulteler/iibf/dergi/files/2008-3-14.pdf> alındı.

Keser, A. (2000). *Küreselleşen Dünyanın Yeni Gerçeği Elektronik Ticaret*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Kırçova, İ. (1999). *İnternette pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Kırçova, İ., & Öztürk, P. (2000). *İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar* (29 b.). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Korkmaz, N. (2004). *Sorularla E-Ticaret, E-is*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayın No:2004-27.

Koyuncu, S. (1996). *İnternet Adresleri Rehberi* (Cilt 3). Türkiye.

Küçükıılmazlar, A. (2006, Şubat). Kasım 05, 2013 tarihinde http://video.eba.gov.tr/ekitap_ftp/kulturkitaplari/0/kulturkitabi/ito/kulturkitaplari_0_kulturkitabi_ito_elektronikticaretrehberi_pG8LH.pdf adresinden alındı

Layer, S. S. www.eticarethazirla.com. Kasım 09, 2013 tarihinde <http://www.eticarethazirla.com/sayfalar.61.ssl.html> adresinden alındı.

Marangöz, M., Yeşildağ, B., & Arıkan, I. (2012, Mart 02). Kasım 05, 2013 tarihinde https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CDEQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.journalagent.com%2Fz4%2Fdownload_fulltext.asp%3Fpdir%3Diuyd%26plng%3Dtur%26un%3DIUYD-87597&ei=Hxt5UoXiOoeNtAbG4IDQCw&usg=AFQjCNGl5v1W9D6dzd5SZrR2 adresinden alındı.

- McKinsey,. (2010). *mizanturk*. Ekim 30, 2013 tarihinde www.mizanturk.com.tr:242201391810242.pdf, adresinden alındı.
- Öz. (2001). *İşletmeler Arası E-Ticaret Geliştirmek*. Arkadaş Yayınları.
- Özdamar, K. (2011). *Paket Programlar İle İstatiksel Veri Analizi* (8 b.). Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- Özdilek, A. O. (2002). *İnternet ve Hukuku*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Öztaş, Ş. (2009). E-Ticaret Şirketlerinin Markalaşma Süreci. 18-19. İzmir, Türkiye: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Öztuna, B. (2002). *Avrupa Birliği Hukukunda Elektronik Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*. İstanbul: Pusula Yayınları.
- Sevim, N. *ds.anadolu.edu.tr*. Kasım 07, 2013 tarihinde <http://ds.anadolu.edu.tr/eKitap/PMY202U.pdf> adresinden alındı.
- Transaction, S. S. (tarih yok). *www.telekom.com.tr*. Kasım 09, 2013 tarihinde <http://www.telekom.com.tr/v2/sss/internet-sorular/251-set-nedir> alındı.
- Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi. (2013, 10 30). *İnternet Girişimciliği ve e-ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu*. Ankara.
- Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi. (2013, Şubat 04). www.mizanturk.com. Ekim 30, 2013 tarihinde [Mizanturk: http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf](http://www.mizanturk.com.tr/Mansetdosya/MansetDosya_242201391810242.pdf) adresinden alındı.
- Uzunoğlu, H. (1999). *E-Ticaret ve Vergilendirme*. Kasım 8, 2013 tarihinde <http://www.ekitapyayin.com/id/033/01.htm> adresinden alındı.
- Yaltı, B. (2003). *Elektronik Ticarete Vergilendirme*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yamamoto, G. T. (2013). *E-Ticaret Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar*. İstanbul: Kriter Yayıncılık.
- Yaylacı, G. Ö. (1999). *Reklamda Stratejilerle Yönetim*. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Yeniova, G. (2008, Şubat 14). <http://www.ortakpayda.com/>. Kasım 05, 2013 tarihinde <http://www.ortakpayda.com/articles.php?ID=10372> alındı.
- Yumuşak, İ. G. Kasım 04, 2013 tarihinde <http://128.118.178.162/eps/mac/papers/0404/0404032.pdf> adresinden alındı.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2008). 11 2013, 01 tarihinde hbogm.meb.gov.tr:hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/bilisim/moduller/TCPiP_ve_iP_adresleme.pdf adresinden alındı.

teknokulis. (2012, Ağustos 29). 11 03, 2013 tarihinde www.teknokulis.com:

<http://www.teknokulis.com/Haberler/Kurumsal/2012/08/29/microsoft-google-facebook-ve-amazonun-toplam-degeri-bir-apple-etmiyor> alındı.

oecd.org. (2013, Şubat 06). Kasım 03, 2013 tarihinde

<http://www.oecd.org/std/business-stats/39651330.pdf> adresinden alındı.

www.alexa.com. Ocak 2013 tarihinde

<http://www.alexa.com/topsites/countries/TR> adresinden alındı.

http://www.bkm.com.tr/istatistik/kredikarti_toplam_issuer_islemleri2.asp, Nisan

2014 tarihinde adresinden alındı.

EKLER

EK 1. Anket Soruları

Tüketiciler Açısından Elektronik Ticaret Anketi

1. Kaç yıldır internet kullanmaktasınız?

- 1 yıl
- 1 ile 5 yıl arası
- 5 ile 10 yıl arası
- 10 yıldan fazla

2. İnterneti hangi amaçlarla ve ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

	Günde en az bir defa	Haftada en az bir defa	Ayda en az bir defa	Yılda en az bir defa	Kullanmıyorum
Eğlence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İletişim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yol ve Yolculuk Bilgileri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Öğrenme ve Öğretim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürün almak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürün satmak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. İnternette bulunan bilgilerin ne kadarının güvenilir ve doğru olduğunu düşünüyorsunuz?

- Hiç biri doğru değil
- Kısmen doğru
- Yarısı doğru
- Çoğu doğru
- Hepsi doğru

4. Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yaptınız mı?

Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmadıysanız anketi doldurmaya 8. sorudan itibaren devam ediniz.

- Evet
- Hayır

5. Aşağıdaki sorulara güven ve gizlilik hakkındaki görüşlerinize göre cevap veriniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
E-ticaret sitesinde özel bilgiler korunmalıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-ticaret sitesinde yaptığım işlemler güvenlidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-ticaret sitesi verdiği söz ve taahhütleri yerine getirmelidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-ticaret sitesi iyi bir itibara sahip olmalıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-ticaret sitesinin güvenlik özellikleri yeterli olmalı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Aşağıdaki cümleleri elektronik ticaret siteleri için önemli bulup bulmamanıza göre değerlendiriniz?

	Hiç Önemli Değil	Önemli	Az derecede Değil	Önemli	Çok Önemli Önemli
E-ticaret sitesinin bilinirliği	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosyal çevreden site hakkında aldığım duyular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diğer tüketicilerin ürünler hakkındaki görüşleri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Müşteri memnuniyetine önem vermesi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-ticaret sitesinde ürün bulma kolaylığı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-ticaret sitesindeki ürün çeşitliliği	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site içeriğinin profesyonel olması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sorun çözebilecek sistemin varlığı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürün resimlerinin çeşitliliği ve anlaşılır ölçülerde olması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürün stok bilgilerinin güncelliği	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürün teknik özelliklerinin kapsamlı açıklaması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sitede güvenlik sertifikalarının varlığı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sitede kampanya ve indirim olması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Düşük fiyat politikası	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kolay ödeme opsiyonlarının varlığı (Paypal, Bkm Express, EFT, Sanal ve Kredi kartı)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürün iade politikalarının kolaylığı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürün tedarik süresinin kısa olması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürün teslimat seçeneklerinde alternatiflerin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

olması

Teslimat zamanının kısa olması

Siparişlerin eksiksiz olarak teslim edilmesi

Sipariş ve kargo takip sisteminin olması

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Aşağıdaki cümleleri elektronik ticaret sitelerinden yaptığımız alışveriş deneyimlerinize göre değerlendiriniz?

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
E-ticaret sitelerinden alışveriş yapmayı severim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-ticaret sitesi güvenilir ise o sitede çok para harcamaktan kaçınmam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-ticaret siteleri içerisinde favori sitelerim vardır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arkadaş ve akrabalarımı e-ticaret kullanma yönünde teşvik ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-ticaret sitelerini fikrimi soranlara tavsiye ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-ticaret siteleri alışveriş ihtiyacım olduğunda ilk tercihimdir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-ticaret sitelerini kullanmaya devam edeceğim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bir sonraki alışverişimde aynı e-ticaret sitesini kullanma olasılığım yüksektir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promosyon olduğu zaman internet üzerinden daha çok alışveriş yapıyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ödeme seçenekleri fazla olan web sitelerini tercih ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiyatı düşük ürünleri yurt dışında bulunan e-ticaret sitelerinden almaktan tereddüt etmem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Her ürünü aldıktan sonra faturasını görmem gerekir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sürekli takip ettiğim e-ticaret siteleri vardır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bazı bölümleri yapım aşamasında olan web sitelerinden ürün almam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Güvenilir olmayan sitelerden ürün almayı tercih etmem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-ticaret aracılığı ile aldığım ürünlerden memnunum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Satış sonrası hizmetler beni olumlu etkiler



8. Cinsiyetiniz nedir?

- Kadın
- Erkek

9. Kaç yaşındasınız?

- 18-25
- 25-33
- 33-43
- 43-50
- 50 veya fazlası

10. Eğitim seviyeniz nedir?

- Liseden az
- Lise / Meslek Lisesi
- Ön lisans
- Lisans
- Yüksek lisans
- Doktora ve üzeri

11. Aylık toplam kişisel geliriniz nedir?

- 0-1999
- 2000-3999
- 4000-5999
- 6000 ve üstü

12. Mesleğiniz nedir?

- Çalışmıyorum
- Kendi işim var
- Part-time çalışıyorum
- Full-time çalışıyorum
- Öğrenciyim
- Kamu çalışanıyım
- İşçiyim
- Emekliyim
- Diğer