

T.C.
İSTANBUL KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Elektronik Ticaret ve Güven Sorunsalı

Yüksek Lisans Tezi

ELİF NEBİPAŞAGİL

İstanbul, 2009

T.C.
İSTANBUL KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Elektronik Ticaret ve Güven Sorunsalı

Yüksek Lisans Tezi

ELİF NEBİPAŞAGİL

Danışmanlar

ÖĞR. GÖR. TUĞBA KALAFATOĞLU
DOÇ. DR. LEVENT SOYSAL

İstanbul, 2009

ÖNSÖZ

Globalleşen dünyada teknolojinin gelişmesiyle, elektronik ticaret yöntemi gelişmekte ve kullanımı daha da artmaktadır. Dünyada elektronik ticaret yöntemine tereddütle bakılsa da teknolojinin gelişmesiyle tüketicilerin bu yönteme duyduğu güven sorunu azalmakta, geleneksel yöntemden çok daha güvenilir bir yöntem olduğu görülmektedir. Bu çalışma ile, elektronik ticaret yöntemin güvenilir bulunup bulunmadığı, yapılan anket sonucuyla değerlendirilip anlatılmaya çalışılmıştır.

Tez aşamamın her anında desteğini esirgemeyen, bu zor süreci elinden geldiğince bizim için kolaylaştırmaya çalışan, fikirlerimi samimiyetle dinleyen, bilgilerini paylaşan sevgili tez danışmanım, Öğretim Görevlisi Tuğba Kalafatoğlu'na sonsuz teşekkür ederim. Çalışmamı takip ederek bana eleştirileri ve yorumları ile katkıda bulunan, engin bilgilerini paylaşan, Program Başkanı Doç. Dr. Levent Soysal'a teşekkür ederim. Yeni bebeği olmasına rağmen elinden geldiği kadar benim için zaman yaratan ve yardımcı olan, sevgili hocam Dr. Ayten Görgün'e yardımları için teşekkür ederim. Anket sorularımın hazırlanması ve analiz aşamasında yardımlarını esirgemeyen, Yrd. Doç. Dr. Lemi Baruh'a teşekkür ederim. Ayrıca öğrenim süresince benden gerek maddi gerek manevi desteklerini esirgemeyen, her zaman yanımda olan sevgili anneme, babama, ablam Nur'a ve Ayten'e, eşime teşekkürü bir borç bilirim.

İstanbul, 2009

Elif NEBİPAŞAGİL

ÖZET

ELEKTRONİK TİCARET VE GÜVEN SORUNSALI

Elif Nebipaşagil

İletişim Bilimleri Bölümü Lisans Programı

Danışmanlar: Öğr. Gör. Tuğba Kalafatoğlu

Doç. Dr. Levent Soysal

Ocak 2009

İçinde bulunduğumuz XXI. yüzyılda, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, beraberinde yeni ihtiyaçlar doğurmuştur. Günümüzde, teknolojinin ulaştığı seviyeye, bireyler ve devletler sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal faaliyetlerini dijital ortamda yapma imkanı bulmaktadır. Elektronik ticaretin getirdiği kolaylık ve bu ortamda gerçekleştirilen alışverişin pratik olması, zamandan kazandıran özelliği şirketlerle doğrudan müşteri ve satıcı ilişkisi olmayan ama belli talepleri olan grupları internet üzerinde araştırma yapmaya, karşılaştırma, seçim ve alım yapmaya teşvik etmektedir.

Elektronik ticaretin tüketicilere sunduğu kolaylıklar doğrultusunda geleneksel pazarlama yöntemi yerine online pazarlama yöntemi tercih edilmeye başlanmıştır. Tüketicilerin elektronik ticarete duydukları güven sorunu da teknolojinin gelişmesiyle azalmakta, geleneksel yöntemden çok daha güvenilir bir yöntem olduğu görülmektedir. Bu anket çalışmasında, elektronik ticaretin tanımı, kapsamı, dünyadaki ve Türkiye'deki gelişimi, elektronik ticaretin olumlu ve olumsuz yönleri, ödeme yöntemleri, sanal alışverişte güvenlik problemleri incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Elektronik ticaret, güven, güven sorunsalı

ABSTRACT

ELECTRONIC TRADE AND THE PROBLEMATIC OF TRUST

Elif Nebipaşagil

Communication Studies Master Program

Advisors: Tuğba Kalafatoğlu

Doç. Dr. Levent Soysal

January 2009

Fast developments about knowledge and communication technologies that is taken place during the 21st.century produced new necessities. Individuals and governments find themselves a great opportunity to do their social, cultural, economical and political functions within the digital environment due to high level of technology. Electronic commerce brought some easiness such as practical shopping (trading). Groups having some requests without any intense of customer and seller relation meet on the internet and doing researches, choices and comparisons with the property of earning from time. The meaning, content, positive and negative methods of electronic trade, payment methods, security problems on the internet trading and the profiles of the users that use the electronic trade methods in Turkey were examined with this work.

Key Words: Electronic Commerce, Trust, Trust Problem

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TABLO LİSTESİ.....	IV
ŞEKİL LİSTESİ.....	VI
KISALTMALAR.....	VII

1. GİRİŞ	1
-----------------------	----------

2. ELEKTRONİK TİCARETE GENEL BAKIŞ

2.1. Elektronik Ticaretin Tanımı.....	5
2.2. Elektronik Ticaretin Kapsamı.....	7
2.3. Elektronik Ticaretin Dünyadaki Gelişimi.....	8
2.4. Elektronik Ticaretin Türkiye'deki Gelişimi.....	10
2.5. Elektronik Ticaretin Olumlu Yanları.....	12
2.6. Elektronik Ticaretin Olumsuz Yanları.....	15

3. ELEKTRONİK TİCARET YÖNTEMİNDE UYGULANAN ÖDEME YÖNTEMLERİ VE GÜVENLİK SİSTEMLERİ

3.1. Elektronik Ticaretteki Ödeme Yöntemleri.....	17
3.1.1. Kredi Kartıyla Ödeme.....	17
3.1.2. Elektronik Para.....	18
3.1.3. Elektronik Çek.....	18
3.1.4. Diğer Ödeme Araçları.....	19
3.2. Elektronik Ticarete Uygulanan Güvenlik Sistemleri.....	19
3.2.1. SSL (Secure Socket Layer).....	21
3.2.2. SET (Secure Electronic Transaction).....	22

4. ELEKTRONİK TİCARETTE TÜKETİCİNİN KORUNMASINA YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASI

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	23
4.2. Araştırmanın Önemi.....	23
4.3. Araştırmanın Modeli.....	23
4.4. Araştırmanın Sınırlamaları.....	24
4.5. Araştırmanın Yöntemi.....	24
4.5.1. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi.....	24
4.5.2. Veri toplama ve Analiz Yöntemi.....	24
4.5.3. Anket Sorularının Hazırlanması.....	25
4.6. Frekans Dağılımları.....	25
4.7. Analizde kullanılan anlam düzeyi.....	25
4.8. Analizde kullanılan testler.....	25
4.8.1. T-testi	25
4.8.2. Tek Yönlü ANOVA testi (One Way ANOVA).....	25
4.8.3. Ki-kare Testi.....	26
4.8.4. Çapraz Tablo (Cross Tabs).....	26
4.9. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri.....	26
4.9.1. Fark Testleri.....	30
5. SONUÇ.....	58
EKLER.....	65
KAYNAKÇA.....	87

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 4.1. İnternette kalma süresinin demografik özelliklere göre test edilmesi

Tablo 4.2 İnternette kalma süresinin varyans analizi

Tablo 4.3. İnternette alışveriş yaparken tedirgin olup olmanın demografik özelliklere göre test edilmesi

Tablo 4.4. İnternette Alışveriş Yaparken Tedirgin Olup Olmamanın Varyans Homojenliği Testi

Tablo 4.5. İnternette Alışveriş Yaparken Tedirginlik Yaşayıp Yaşamamanın Yaşa Göre Analizi

Tablo 4.6. Varyansların Homojenliği Testi

Tablo 4.7. İnternette Alışveriş Yaparken Tedirgin Olup Olmamanın Meslek Grupları Değerleri

Tablo 4.8. İnternette Alışveriş Yaparken Tedirgin Olup Olmamanın Varyans Homojenliği Testi

Tablo 4.9. İnternette Alışveriş Yaparken Tedirginlik Yaşayıp Yaşamamanın Eğitim Gruplarına Göre Ortalama, Standart Sapma Değerleri

Tablo 4.10. İnternette alışveriş yaparken kimlik ve kredi kartı bilgilerinin verilmesinden rahatsızlık duyulup duyulmamasının demografik özelliklere göre test edilmesi

Tablo 4.11. İnternette alışveriş yaparken kimlik ve kredi kartı bilgilerinin verilmesinden rahatsızlık duyulup duyulmamasının demografik özelliklere göre Ortalama, Standart Değerleri

Tablo 4.12. İnternette Alışveriş Yaparken Kimlik ve Kredi Kartı Bilgilerinin Verilmesinden Rahatsızlık Duyulup Duyulmamasının Demografik Özelliklere Varyansların Homojenliği Testi

Tablo 4.13. İnternette Alışveriş Yaparken Kimlik ve Kredi Kartı Bilgilerinin Verilmesinden Rahatsızlık Duyulup Duyulmamasının Demografik Özelliklere Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 4.14. İnternette Alışveriş Yaparken Kimlik ve Kredi Kartı Bilgilerinin Verilmesinden Rahatsızlık Duyulup Duyulmamasının Demografik Özelliklere Varyans Homojenliği Testi

Tablo 4.15. İnternette Alışveriş Yaparken Kimlik ve Kredi Kartı Bilgilerinin Verilmesinden Rahatsızlık Duyulup Duyulmamasının Demografik Özelliklere Ortalama, Standart Sapma Değerleri

Tablo 4.16. İnternette Alışveriş Yapmanın Güvenli Olduğunu Düşünüp Düşünmemenin Cinsiyete Göre Durumu

Tablo 4.17. İnternette Alışveriş Yapmanın Güvenli Olduğunu Düşünüp Düşünmemenin Yaşa Göre Durumu

Tablo 4.18. İnternette Alışveriş Yapmanın Güvenli Olduğunu Düşünüp Düşünmemenin Meslek Gruplarına Göre Durumu

Tablo 4.19. İnternette Alışveriş Yapmanın Güvenli Olduğunu Düşünüp Düşünmemenin Öğrenim Gruplarına Göre Durumu

Tablo 4.20. İnternette alışveriş yaparken güvenlik kısmıyla ilgili bilgileri Okuyup Okumamanın Cinsiyete Göre Durumu

Tablo 4.21. İnternette alışveriş yaparken güvenlik kısmıyla ilgili bilgileri Okuyup Okumamanın Yaşa Göre Durumu

Tablo 4.22. İnternette alışveriş yaparken güvenlik kısmıyla ilgili bilgileri Okuyup Okumamanın Meslek Gruplarına Göre Durumu

Tablo 4.23. İnternette alışveriş yaparken güvenlik kısmıyla ilgili bilgileri Okuyup Okumamanın Öğrenim Gruplarına Göre Durumu

Tablo 4.24. İnternette alışveriş yaparken sim ve şifre kullanımının Cinsiyet Gruplarına Göre Durumu

Tablo 4.25. İnternette alışveriş yaparken isim ve şifre kullanımının Yaş Gruplarına Göre Durumu

Tablo 4.26. İnternette alışveriş yaparken isim ve şifre kullanımının Meslek Gruplarına Göre Durumu

Tablo 4.27. İnternette alışveriş yaparken sim ve şifre kullanımının Öğrenim Gruplarına Göre Durumu

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4.1. İnternette Alışveriş Yapmanın Güvenli Olduğunu Düşünülmüş Düşünülmemesinin Meslek Gruplarına Göre Durumu

Şekil 4.2. İnternette Alışveriş Yapmanın Güvenli Olduğunu Düşünülmüş Düşünülmemesinin Eğitim Gruplarına Göre Durumu

Şekil 4.3. İnternette Alışveriş Yaparken Güvenlik Kısmıyla İlgili Bilgileri Okuyup Okumamanın Cinsiyete Göre Durumu

Şekil 4.4. İnternette Alışveriş Yaparken Güvenlik Kısmıyla İlgili Bilgileri Okuyup Okumamanın Yaşa Göre Durumu

Şekil 4.5. İnternette Alışveriş Yaparken Güvenlik Kısmıyla İlgili Bilgileri Okuyup Okumamanın Meslek Gruplarına Göre Durumu

Şekil 4.6. Güvenlik Kısmıyla İlgili Bilgileri Okuyup Okumamanın Öğrenim Gruplarına Göre Durumu

Şekil 4.7. İnternette Alışveriş Yaparken İsim ve Şifre kullanımının Cinsiyet Gruplarına Göre Durumu

Şekil 4.8. İnternette Alışveriş Yaparken İsim ve Şifre kullanımının Meslek Gruplarına Göre Durumu

Şekil 4.9. İnternette Alışveriş Yaparken Aynı İsim ve Şifreyi Kullanımın Öğrenim Gruplarına Göre Durumu

KISALTMALAR

A.B.D.: Amerika Birleşik Devletleri

DARPA: Defense Advanced Projects Agency

BAUM: Bilgisayar Araştırma ve Uygulama Merkezi

B2C: Business to Consumer- İşletmeden Müşteriye

CD: Compact Disc

ETİD: Elektronik Ticaret İşletmeleri Derneği

EFT: Electronic Funds Transfer- Elektronik Fon Transferi

ETKK: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu

FSTC: Financial Services Technology Consortium

GSM: Global System for Mobile Communications- Mobil İletişim için Küresel Sistem

ISS: İnternet Servis Sağlayıcısı

KOBİ: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

KOBİ-NET: Kobi Network -Kobi Bilgi Ağı

KOSGEB: Küçük ve Orta Ölçekli Sanayileri Geliştirme Birliği

POS: Point of Sale- Satış Noktası

SDML: Signed Document Markup Language

SET: Secure Electronic Transaction- Güvenli Elektronik İşlemler

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences-

SSL: Secure Socket Layer- Güvenli Yuvalar Katmanı

WTO: World Trade Organization- Dünya Ticaret Örgütü

WWW: World Wide Web

I. BÖLÜM

GİRİŞ

Günümüzde teknoloji baş döndürücü bir hızla ilerlemekte ve piyasaya sürülen hemen hemen tüm ürünlerin çok kısa bir süre geçmesine rağmen yeni modellerini, versiyonlarını görmek bizi şaşırtmamaktadır. Hayatın vazgeçilmezleri arasına giren internet; küçük büyük, genç yaşlı, kadın erkek herkesin yaşamının önemli iletişim, eğlence ve iş aracı haline gelmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri, elektronik ticaret ve elektronik iş aracılığıyla ticaret, iş yapma biçimlerini sadece değiştirmekle kalmamış daha da kolay hale getirmiştir. Bu tezin hipotezi Türkiye’de elektronik ticaret yöntemine tüketicilerin güven duyup duymadığı sorusuna cevap bulmaktır.

Türkiye’de elektronik satış yapan sitelerin geliri her geçen sene artmaktadır. Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği Başkanı (ETİD) Kaan Dönmez, internette bahis, tatil siteleri hariç somut ürün satan alışveriş sitelerinin oluşturduğu pazarın geçen yıl Türkiye’de 500 milyon dolar büyüklüğe ulaştığını ve Türkiye’de elektronik ticaret sektörünün her yıl yüzde 80 büyüdüğünü belirtmektedir (Ege Ekonomisi 2008).

Dünyanın en büyük elektronik ticaret şirketi eBay’ın Türkiye iştiraki GittiGidiyor.com’un Genel Müdürü Cenk Angın, eBay’ın Türkiye için hazırladığı rapora göre 2007 yılında 3.2 milyar dolarlık e-ticaret gerçekleştiğini, bu rakamın 2010 yılında 10 milyar dolara çıkmasının beklendiğini söylemektedir (Ünlüoğlu 2008).

Elektronik ticaretteki bu büyümenin sağlıklı şekilde devam edebilmesi için bazı koşullar gerekmektedir. Uygun ürün, uygun fiyat, uygun iletişim ve uygun dağıtım koşulları oluştuğunda, satış gerçekleştirilebilmektedir. Bu bileşim ortaya çıktığında bile, satışı gerçekleştirmenin ilk adımını *güven* oluşturmaktır. Güven; müşterilere karşı dürüst olmak ve dürüst kalabilmek; ürün, fiyat, teslimat ve kalitenin vaat edildiği biçimde gerçekleştirilmesi anlamına gelir. Şirketlerin gösterdikleri dürüstlüğün derecesine bağlı olarak da, sunduklarının tümüne karşı müşterilerin duyduğu güven ortaya çıkar. Güven meselesi geleneksel alışveriş yönteminde önemli olduğu kadar günümüzde tercih edilmeye başlayan yeni kuşak alışveriş yöntemi olan elektronik

ticaret içinde çok önemlidir. Satıcı ile alıcının birbirlerini görmeden gerçekleştirdikleri bu ticaret yönteminde, hem satıcı, hem de alıcı normal ortamdakinden çok daha fazla kendilerini güvende hissetmek isterler. Elektronik ticarete müşteriye kazanmak ve güven oluşturmak için müşteri ile ilişkinin her kademesinin dikkatli şekilde planlanması ve herşeyin uzun vadede düşünülmesi gerekmektedir. Ayrıca, tüketicilerin firmaya güven duyması için zamanında ürünün teslim edilmesi, ürünün kaliteli olması, müşteri memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir.

Türkiye’de, online pazarlama alışveriş yöntemine tereddütle bakılsa da, güven sorunu yaşansa da, artık geleneksel pazarlama alışveriş yöntemi yerine, online alışveriş yöntemi tercih edilmektedir. Teknolojinin hızla gelişmesi ile online alışveriş sitelerinin güven sorunu da ortadan kalkmaya başlamıştır. Ülkemizde de önemi kavranan elektronik ticaret uygulamasına geçiş başlamış ve bu yönde ekonomik, sosyal ve yasal düzenlemeler hız kazanmıştır.

Elektronik alışveriş yöntemi sayesinde, tüketiciler istedikleri ürünleri hızlı ve kolay bir şekilde alabilmektedir. Tüketiciler, online alışveriş siteleri sayesinde, birçok ürünü ve çeşidi birarada bulabilme, ürünü üretenler arasında kısa sürede karşılaştırma yapabilme, indirimlerden yararlanabilme imkanına sahip olmaktadır. Ayrıca, ürünün özelliklerini tüketici, kendisi belirleyebilmektedir. İnternette alışveriş güvenli, ekonomik ve hızlı olduğu için, bu yöntemi tercih eden tüketicilerin sayıları günden güne artmaktadır. Bu tezin amacı, elektronik ticaretin güvenli bir alışveriş yöntemi olup olmadığını saptamaktır.

Bu tez dört bölümden oluşmaktadır. Tezin birinci bölümünde; elektronik ticaretin tanımı, kapsamı, dünyadaki ve Türkiye’deki geçmişi, gelişimi, şu andaki durumu, gündelik hayattaki önemi, elektronik ticaretin olumlu ve olumsuz yanlarına bakılmıştır.

Tüketicilerin elektronik ticaret yöntemiyle yaptıkları alışveriş sırasında en tedirgin oldukları sorun, elektronik ticaretteki güvenlik konusudur. Bu sebepten dolayı, ikinci bölümde elektronik ticarete uygulanan güvenlik sistemleri, elektronik ticaretteki

ödeme yöntemleriyle ilgili araştırma yapılmış ve bu konuya detaylı şekilde anlatılmıştır.

Üçüncü bölümde; Türkiye’de elektronik ticarete duyulan güveni öğrenilemek amacıyla 200 kişilik bir anket yapılmıştır. Bu anketle tüketicilerin internet kullanmaları oranları, süreleri, online alışveriş yapıp yapmadıkları öğrenilmiştir. Bunun yanı sıra, online alışveriş yöntemini neden tercih ettikleri, kullandıkları siteleri nereden duydukları ve online alışveriş yaparken sürekli aynı siteleri tercih edip etmedikleri, problem yaşayıp yaşamadıkları gibi sorulara irdelenmiştir. Ayrıca, online alışveriş yaparken göz önünde bulundurdıkları kriterler, hangi online alışveriş sitelerini bildikleri, kullandıkları sitelerin güvenliklerini nasıl buldukları gibi sorular yer verilmiştir.

Bunun yanı sıra, yapılan uygulama araştırmanın amacı ve kapsamı, önemi, araştırmanın modeli, sınırlamaları, yöntemi, örneklem seçimi ve analiz yöntemiyle ilgili bilgiler verilmiştir. Anket soruları hazırlanırken tez öncesi uygulanan mini anket ile tez için uygulanan anket sorularına yön verilmiştir.

Anket sonuçları SPSS 15.0 paket programına girilerek analizleri yapılmıştır. Öncelikle her sorunun frekans ve yüzdelik dilimleri tablolarda gösterilmiş ve frekansların yüzdelikleri grafiklerle de ayrıca görselleştirilmiştir. Tanımlayıcı istatistik analizin ardından demografik özelliklerle bazı soruların fark testleri yapılmış, ikili gruplarda t-testi, çoklu gruplarda ANOVA uygulanmıştır. Bazı kategorik sorular içinde çapraz tablolar ve ki-kare testi yapılmıştır. Ayrıca bu bölümde analizde kullanılan T-testi, Tek Yönlü ANOVA Testi, Ki-kare Testi ve Çapraz Tablo hakkında detaylı bilgiler verilmiştir.

Sonuç bölümünde ise, anket sonuçları değerlendirilip, detaylı şekilde çıkan sonuçlar yorumlanmıştır. Elektronik ticaret yöntemini kullanma oranının arttığı, geçen yıllarda erkeklerin kullanma oranları kadınlardan daha fazlayken şimdi ise kadınların ve erkeklerin kullanma oranlarının eşit olduğu gibi bilgiler elde edilmiştir. Elektronik ticaret yöntemiyle alışveriş yapan tüketicilerin bu yöntemle güven duydukları, herhangi bir problem yaşamadıkları, çevresindeki kişilere alışveriş yaptıkları siteleri tavsiye

ettikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca, geleneksel alışveriş yönteminde olduğu gibi çevreden bilgi alma arkadaştan, eşten dosttan tavsiye üzerine ürün alma alışkanlığımızın, online pazarlamada da devam ettiği anlaşılmıştır.

II. BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARETE GENEL BAKIŞ

2.1. Elektronik Ticaretin Tanımı

Elektronik ticaret, genellikle internet üzerinden alım-satım ile ilgilidir ya da bilgisayarların oluşturduğu ağ aracılığıyla mal ya da hizmetlerin kullanım hakkının veya sahipliğinin transferini kapsayan herhangi bir işlemin yürütülmesidir. Elektronik ticaret, her türlü malın ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler (akıllı kart-smart card-, elektronik fon trnasferi- EFT-, POS terminalleri, faks gibi) kullanarak satılması ve satın alınmasını kapsayan bir kavramdır (Ersoy, 1999, s.76). Diğer yandan, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır.

Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO) yaptığı tanımlamaya göre, “elektronik ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağı üzerinden yapılmasıdır” (Elektronik ticaret rehberi 2008). ETKK (Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu); birey ve kurumların açık ağ ortamları (internet) ve Kapalı Ağ Ortamları (İntranet) metin, ses ve görüntü şeklindeki bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer oluşturmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümünü ifade; Açık ve Kapalı Ağ sistemleri aracılığı ile ürünlerin üretilmesi, tanıtımının, satışının, ödemesinin ve dağıtımının yapılması olarak tanımlanabilir (Çırak 2008).

Elektronik ticaret, içindeki ticaret kelimesinden dolayı sadece bir alım satım işlemi olarak algılanmamalıdır. İnternette sayfa açarak alım-satım yapmaktan daha kapsamlıdır. Bu bakımdan son zamanlarda ortaya çıkan elektronik iş, elektronik işletme ve yeni dijital ekonomi kavramlarından farklıdır. Elektronik iş; şirketlerin, internet teknolojisini kullanarak dahili iş süreçlerini ve iş ilişkilerini, bilgi transferlerini elektronik ortamda güvenli bir şekilde oluşturmaları ve ürettikleri malları ve hizmetleri bu elektronik ortamda satmaları ve satın almalarıdır. Elektronik işletme, tedarik, üretim-pazarlama, stok yönetimi, satış finans, muhasebe, insan kaynakları gibi iş süreçlerini

internet teknolojisini kullanarak gerçekleştiren işletme olarak anlaşılmaktadır. Yeni dijital ekonomi kavramı ise; internet teknolojisinin kullanımıyla globalleşen dünyada, elektronik iş ve elektronik ticaret faaliyetlerinin geleneksel iş ve ticaret faaliyetleri yanında yürütüldüğü, bilgi teknolojisi ve bilgi ekonomisinin yaygın olarak toplumsal hayata girdiği yeni bir ekonomik düzeni açıklamaktadır (Çak, 2002, s.14)

İnternetin hızla yaygınlaşması, elektronik ticareti, ticari işlemlerin yürütülmesinde yeni ve etkin bir araç haline getirmiştir. Elektronik ticaret, tüm dünyada ticaretin serbestleştirilmesi eğilimi ile birlikte, son yıllarda yaşanan ve bilgi iletişimini kolaylaştıran teknolojik gelişmelerin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır.

Elektronik ticaret, ticari işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla; reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme, teslim olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerine, internet olanaklarını da ekleyen kuruluşlar, sadece belirli bir kitleye satış yapabilmenin ötesine geçip, üretkenliği ve yaratıcılığı arttıran küresel e-ticaret bağlantıları kurma şansını elde etmektedirler. Elektronik ticaret, içinde bulunduğumuz yüzyılın son döneminde bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişme sonucu günden güne yaygınlaşmaktadır. Elektronik ticaretin türlerini altı ana başlıkta toplanmaktadır.

Bunlardan birincisi, **İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticarettir**. İnternet vasıtasıyla şirketlerin sağlayıcıları ve dağıtımçıları ile aralarındaki alım-satım emri, faturalama, ödeme gibi işlemleri gerçekleştirmeleridir (Aydemir, 2004, s.7). E-ticaretin işletmeler arası ticarete kullanılmasının en önemli nedenleri arasında maliyetlerin azaltılması ve verimliliğin artırılması gelmektedir. Şirket içi veya şirketler arası yapılan bu tür ticaret 1960'ların başından beri kullanılmaktadır. Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange) olarak da adlandırılır. Firmaların elektronik ortamda tedarikçiye sipariş vermesi, faturalarını temin etmesi ve bedellerini ödemesi bu bölümde değerlendirilmektedir. 1999 yılı verilerine göre; şirketler arası elektronik ticaret işlemleri, E-Ticaret cirosunun %90'nını oluşturmaktadır (rtasarim 2008).

İkincisi ise, **İşletmeden Müşteriye Elektronik Ticarettir**. Doğrudan son müşterinin mal ve hizmet gereksinimine odaklanan iş şeklidir. Fiyatlar ve ürünler açık

ve net şekilde yayınlanır. Ürünün teslim koşulları, garanti koşulları, fiyatı ve diğer özellikleri üretici veya satıcı tarafından tek taraflı belirlenir ve tüketicinin önüne sunulur. B2C'de tüketiciler şahısta olabilir, perakendeci bir satış kanalı da olabilir. Yaygın GSM kullanımı ile birlikte wap teknolojisi de tıpkı web teknolojisi gibi gelişmekte ve yer, zaman gibi kısıtlar olmaksızın elektronik ticaret yapılan uygun bir ortam haline gelmiştir.

Üçüncüsü, **Müşteriden Müşteriye Elektronik Ticarettir**. Bir müşteriden diğerine mal, hizmet ya da makalenin satılması ya da satın alınması gibi işlemleri tanımlamada kullanılmaktadır.

Müşteriden İşletmeye Elektronik Ticaret yönteminde ise, müşteriden işletmeye doğru gerçekleşen mal ve hizmetlerin satış ve satın alma işlemlerini satın almada kullanılır.

Bunların yanı sıra, **Ticari Amaç Gütmeyen Elektronik Ticaret** yöntemine baktığımızda, çoğu kurum veya örgüt, müşteri hizmetlerini ve işlemlerini geliştirmek için e-ticareti kullanılır. Buna ticari amaç gütmeyen e-ticaret denir. Devletlerin sunduğu elektronik hizmetler buna örnek olarak gösterilebilir (Erwin ve Singh, 2003, s.55).

Dahili Elektronik Ticarete ise, genellikle intranetler üzerinden gerçekleştirilen malların, hizmetlerin ve bilgilerin değişimini kapsayan tüm iç örgütsel faaliyetler bu kategoriye girer (Erwin ve Singh, 2003, s.55).

2.2. Elektronik Ticaretin Kapsamı

Özbay ve Devrim, (2000:33)'e göre, "Elektronik ticareti oluşturan faaliyetler mamulleri, hizmetleri ve de geleneksel faaliyetleri (sağlık, bakım ve eğitim) kapsamaktadır". Elektronik ticaret, her türlü bilgisayar ağları üzerinden, ürün tasarımı, üretilmesi, tanıtımın yapılması, ticari muameleler hesapların ödenmesi ile ilgili tüm etkinlikleri kapsar. Elektronik ticaret elektronik olarak iş yapmak demektir. Yazılı metin, ses, video biçimindeki verilerin elektronik olarak işlenmesi ve iletimini içerir. Elektronik ticaret çok dağınık etkinlikleri içerir. Bunlar arasında mal ve servislerin elektronik olarak alışverişi, sayısal içeriğin anında kaynaktan sunma, kamu alımları, doğrudan

tüketiciye pazarlama ve satış sonrası servisler gibi etkinlikler sayılabilir. Elektronik ticaret, her türden mal ve hizmeti kapsar. Elektronik ticaret alışlagelmiş etkinlikler (sağlık, eğitim) ve yeni etkinlikler (sanal alışveriş merkezleri) olmak üzere bir dizi değişik aktiviteyi kapsar.

Doğrudan pazarlamanın bugün ulaştığı en son nokta olarak karşımıza çıkan 'Elektronik Ticaret' kavramı kar amacı güden ve gütmeyen tüm kuruluşları kapsamaktadır (Doğan ve Hamşioğlu, 2002, s.886). Elektronik ticaretin kapsamı oldukça geniştir. Kapalı ve açık ağlar kullanılarak yapılabilecek iş ve ticaret aktiviteleri bulunmaktadır. Bunlar, mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi, üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma, tanıtım, reklam ve bilgilendirme, sipariş verme, anlaşma/ sözleşme yapma, elektronik banka işlemleri ve fon transferi, elektronik konşimento gönderme, gümrükleme, elektronik ortamda üretim izleme,

elektronik ortamda sevkiyat izleme, ortak tasarım geliştirme ve mühendislik, elektronik ortamda kamu alımları, elektronik para ile ilgili işlemler, elektronik hisse alışverişi ve borsa, ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi, doğrudan tüketiciye pazarlama, sayısal imza, elektronik noter gibi güvenilir üçüncü taraf işlemleri, sayısal içeriğin anında dağıtımı, anında bilgi oluşturma ve aktarma, elektronik ortamda vergilendirme, fikri, sınai ve ticari mülkiyet haklarının korunması ve transferidir.

2.3. Elektronik Ticaretin Dünyadaki Gelişimi

İlk geniş alan ağı olan ARPANET 1960'lı yılların ortasında askeri amaçlarla ortaya çıktı. Nükleer bir savaş esnasında telefon hatlarının çoğunun tahrip olması durumunda bilgisayar iletişiminin sürdürülmesi amaçlanıyordu.

1969 yılında DARPA (Defense Advanced Projects Agency) Amerika'da örnek bir paket anahtarlama ağı oluşturulması için bir proje başlattı. Bu ağın adı ARPANET'dir. ARPANET, veri haberleşmesindeki tekniklerin öğrenilmesi amacı ile oluşturulmuştur.

E-ticaretin gelişim sürecinde ilk uygulama 1970'lerde, bu konudaki ilk teknoloji olan elektronik fon transferi bankalar arasında kurulan EFT (Electronic Funds Transfer) yapılmıştır. EFT ile elektronik ödemeler, elektronik havaleler yapılmıştır. İnternetin oluşumu, ABD'de yerel ve bölgesel bilgisayar ağlarının birbirlerine bağlanması ile gerçekleşmiştir. Elektronik ticaretin gelişim sürecinin, doğal olarak, internetin gelişimine paralel olduğu gözlenmektedir (İnce, 1999, s.4). 1980'lerin sonlarına doğru internetin gelişimi, online hizmet sunumu nedeni ile, elektronik ticarete çok daha farklı bir yön ve kapsam kazandırmıştır.

World Wide Web (www) sayesinde, internet çok kısa zamanda ilerlemiştir. 1980'li yıllarda daha fazla ağ bağlantısı olması sonucunda insanlar, bu ağlardan üniversitelere, işletmelere erişebilme imkanına sahip olmuştur. Son 10 yıldaki büyüme oranı yüzde 2000 olarak gerçekleşmiştir. Bu hızlı büyümeye karşın ticari online bilgi servisleri grafik kullanıcı ara bilimleriyle ve bilgiye erişme dostça organize yaklaşımıyla metin tabanlı internet hiçbir endişeye yer vermemiştir (Chuck, 1997, s.73). 1990'lı yıllarda ağların ağı diyebileceğimiz internet, daha fazla çeşitlilikle işin daha ucuza yapılabileceği bir elektronik ticaret kavramının doğmasına yol açmıştır (Ene, 2002, s.17). Bilgisayar, modem, internet hesabının ekonomik açıdan uygun olması sayesinde, küçük işletmelerin de daha önce giremedikleri bir ticari dünyada daha aktif biçimde rol alabilecekleri gerçeğini ortaya çıkarmıştır.

1993 yılından itibaren ortaya çıkan, 1995 yılının sonlarında ise yaygınlaşmaya başlayan "web" temelli uygulamalar, birimleri ve coğrafi anlamda dağınık olan şirketler üzerindeki bütünleşme eğilimlerinde büyük bir etki yaratmıştır. Web temelli uygulamaların ve elektronik ticaretin gelişmesinin en önemli nedenleri; iletişim ve bilgi teknolojilerinin daha önce öngörülmeven imkanlar sunması, bunun yanı sıra dünya ticaret hacminin küreselleşme akımları ve bu akımları düzenlemeye yönelik uluslar arası anlaşmalar ile giderek artmasıdır. E-ticaret şirketler tarafından yoğun olarak 1996 yılında tercih edilmeye başlanmıştır. Gartner Group tarafından 1999 yılı sonunda yayınlanan raporlar, ABD'nin halen dünyadaki e-ticaret işlem hacminin yüzde 80'ine sahip olduğunu göstermektedir (Fazlıoğlu ve Sayın 2000). Dünyada işletmeler arası e-ticaret; toplam e-ticaretin yüzde 90'ını oluşturmaktadır. Uluslararası rekabette

üstünlük sağlayanlar, iletişim ve bilgi teknolojilerini yoğun olarak kullanan kesimlerdir. Dünyada e-ticaret hacminin en çok olduğu bölgeler Kuzey Amerika, Avrupa (Batı ve Kuzey Avrupa) ve Uzakdoğu-Pasifik ülkeleri (Japonya, Çin, Singapur ve Avustralya-Yeni Zelanda bölgeleri)dir. Ağ teknolojilerinin, bilişim sistemlerinin altyapı ve güvenlik olarak çok geliştiği bu bölgelerde e-ticaret artık günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir (Akbank.com).

2.4. Elektronik Ticaretin Türkiye'deki Gelişimi

Türkiye'de E-ticaret konusundaki ilk uygulama Ege Üniversitesi Bilgisayar Araştırma ve Uygulama Merkezi'nde (BAUM) 1989 yılında gerçekleşti (Taşlıyan 2006: 200). İkinci uygulama, menkul kıymetler borsa aracılığı tarafından atıldı. İnternet devreye girmeden önce müşteriler, merkeze giderek işlemlerini kendileri yapıyordu ya da aracılar talimat vererek işlemlerini gerçekleştiriyordu. Üçüncü uygulama ise, CD satıcıları, elektronik ve özellikle bilgisayar parça satıcıları ve oyuncakçılar tarafından gerçekleştirildi. Büyük bir genç nüfusa sahip olan Türkiye'de, son yıllarda internet kullanımında görülen artış elektronik ticaretin gelişmesi için önemli bir altyapı oluşturmaktadır. Kişisel bilgisayar sahiplerinin sayısının günden güne artması, bunun yanı sıra internet kafelerinin sayılarının artması, kamu ve özel kurumların internet üzerinden hizmet verme girişimlerinin çoğalması, bireylerin elektronik ticarete olan ilgisinin artmasına neden olmuştur. 1999 yılından itibaren internet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, Türkiye'deki şirketleri de internet ortamına girmeye zorlamıştır. Türkiye'deki elektronik ticaret uygulamaları işletmeden müşteriye satış biçimiyle gerçekleşmektedir. İşletmeden işletmeye satış modelinin ilk örneğini ise Arçelik, bayilerinden siparişlerini internet üzerinden almaya başlayarak göstermiştir. Elektronik ticaretin pazarda büyüdüğünü gören ve geride kalmak istemeyen bir çok firma, internet üzerinden site açmaya başlamıştır.

Dünyada elektronik alanda meydana gelen oluşumlara uyum sağlamak için ulusal bir strateji belirlenmesi amacıyla, başkanlığını Başbakan'ın yaptığı, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısında, Türkiye'de elektronik ticaretin yaygınlaştırılmasına ilişkin bir karar alınmış ve koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı'na verilmiştir. Bunun yanı sıra, ülkemizde küçük ve orta

ölçekli işletmelerin (KOBİ) e-ticarete geçişini kolaylaştırmak amacıyla 1998 yılında küçük ve orta ölçekli sanayi geliştirme ve destekleme idaresi başkanlığı (KOSGEB) İdaresi Başkanlığı tarafından başlatılan KOB-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 imkanına sahip olduğu için tüketiciler en yeni, en sağlıklı bilgilere erişilebilmektedir. Böylece KOBİ'ler yüksek yatırım ve harcama yapmadan birçok pazara girme 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 imkanları ile birleşerek her evde bir aracı kurum oluşması söz konusudur. Yurt dışında evinden müşterilerinin portföyosunu yöneten çok sayıda kişi bulunmaktadır. Türkiye'de bu alana doğru bir eğilim görülmektedir. Bunun yanı sıra, Türkiye sanal market konusunda hızlı bir şekilde gelişmektedir. Türkiye'de, sanal iş kurma, sanal emlakçılık, sanal ithalatçılık, günden güne gelişmekte ve sayıları da artmaktadır. Türkiye'de elektronik ticaret alanında öncü olarak gösterilecek örnekler arasında, Pandora Kitabevi, Superonline, Migros Sanal Mağazaları sayabiliriz. Pandora Kitabevi, web sitesi üzerinden Türkiye'de yayınlanmış veya yurt dışından getirilmiş kitap, kaset, CD v.b binlerce farklı ürünü tüketicilerin beğenisine sunmaktadır. Superonline ise, hem bir servis sağlayıcı iken hem de bir sanal alışveriş merkezi açarak hizmet alanını genişletmiştir. Migros, Türkiye'nin ilk market zincirini ve ilk sanal marketini açan kuruluş özelliğini taşımaktadır. 2007 yılında Türkiye'de 17 milyon internet kullanıcısı varken, 2008 yılının sonuna kadar bu rakamın 21 milyona çıkmasını beklenmektedir (Marketing Türkiye 2008). Türkiye'de elektronik ticaret günden güne ilerlemekte ve geleneksel pazarlamayı zorlamaktadır.

2.5. Elektronik Ticaretin Olumlu Yanları

Elektronik ticaretin uygulamaya başlanması ve yaygınlaşması ile birlikte her alanda bir değişimden söz etmek mümkündür. Elektronik ticaret aynı zamanda, piyasaları dönüştürmekte ve iş yapma şekillerini de değiştirmektedir. Uluslararası ticari işlemlerde, sözleşmenin yapılmasından nihai ödemeye kadar alıcılar, satıcılar, bankalar, nakliyeciler, sigortacılar, gümrük idareleri ve bu sürece dahil diğer taraflar, ticarete konu olan mal veya hizmetlere ilişkin pek çok bilgi üretmekte, iletmekte, almakta, işletmekte, düzenlemekte ve dosyalamaktadır. Geleneksel ticarete bir ülkeden diğer ülkeye, bir sevkiyat sürecinde ortalama 50 belge düzenlemekte ve bu belgelerin 360 civarında kopyası çıkartılmaktadır. Genellikle işlemi başlatan kişi tarafından doldurulan bilgiler, bu sürece dahil tüm taraflarca talep edilmekte ve bu bilgilerin elle tekrar doldurulması sırasında pek çok hata yapılabilmekte ve bilgilerin ilgili makamlara aktarılması uzun zaman almaktadır (Ene, 2002, s.50). Sınırötesi ulaşabilirsiniz. Pazarlama maliyetleri düşüktür. Geleneksel yöntemlerle karşılaştırıldığında maliyet kat kat düşüktür. Online kataloğunuza sınırsız sayıda ürün koyabilirsiniz (Öncü, 2002, s.14).

John Chambers, (2002, s.14)'a göre, internet ekonomisinde müşteriler her geçen gün daha iyi bilgilenecek ve beklentileri artmaya devam etmektedir. Ayrıca iş sahasını büyük ve küçük şirketler için aynı düzeye getirmektedir. Daha fazla elektronik bağlantı ve kanalların kombinasyonu alıcılara daha fazla seçenek sağlayacak ve bunun sonucunda alım gücünde değişimler olacaktır (Shaw, Blanning, Strader ve Whinston, 2003, s.22).

Elektronik ticaret satıcı ve alıcılara farklı avantajlar sağlamaktadır. Elektronik ticaretin satıcı ve alıcılara sağladığı avantajlar şunlardır:

a. İsteddiğiniz yere satış / İsteddiğiniz yerden alışveriş:

Satıcılar, ürün ve hizmetlerini tüm dünyaya satma imkanı bulurken, alıcılar da sunulan ürün ve hizmetler arasından kolayca seçim yapabilmektedirler. E-ticaret sayesinde işletmeler, fiziksel ofisler veya mağazalar kurmadan yeni pazarlara açılabilen, dünyanın her yerinden yeni müşteriler kazanabilmektedir. (Civan ve Bal,

2002, s.6). Elektronik ticaretin sınırları coğrafya veya ülke sınırları ile tanımlanmamıştır, sınırların limiti bilgisayar ağlarıdır. Bu nedenle küçük şirketler bile dünya ticaretinde önemli roller oynayabilmektedir (Yüregir, Fisunoğlu ve Şen, 1998, s.90).

b. Rekabette Üstünlük / Hizmet Kalitesinde Artış:

Elektronik ticaret alanında meydana gelen gelişmeler sonucu, rekabet koşullarında da büyük bir değişim yaşanmaktadır. Piyasadaki arz ve talep değişikliklerine kısa sürede karşılık vermeye dayanan bir rekabet anlayışı ortaya çıkmıştır.

Günümüzde yaşanan küreselleşme tartışmaları ekonomik, siyasal, kültürel ve sosyal bir çok açılımları beraberinde getirmektedir. Bu tartışmalara ile ön plana çıkan en önemli kavram ise 'rekabet olgusu'dur. Rekabet olgusu, günümüzdeki değişim paradigmalarını net bir şekilde ifade eden bir kavramdır. Diğer yandan bu gelişmelere paralel olarak çokuluslu şirketlerin hızla çoğalması da küresel ekonominin varlığını ve gücünü teyit etmektedir. Küresel ekonomi tartışmalarına bağlı olarak gelişen; rekabetin bir başka enstrümanı olarak elektronik ticaret tüm dünyada hızla yayılmaktadır. Bu kavram aynı zamanda rekabetin değişen yüzünü de ifade etmektedir. Firmalar daha geniş bir ölçekte reklam yapma ve küresel bir pazara düşük maliyetlerle ürün satma imkanına sahip olmaktadır. Pazara girişteki engeller yıkılmaktadır (Ersoy, 2000).

Satıcılar, müşterilerine daha yakın olduklarından, rakiplerinden daha çok tercih edilir ve böylece müşteriler de daha kaliteli hizmete kavuşmaktadır. Ayrıca, elektronik ticaret müşteri memnuniyetini artırdığından buna bağlı ilişkilerin uzun vadeye yayılmasında ve müşteri bağlılığının oluşmasında fayda sağlamaktadır. Müşteriler yüksek kalitede hizmet aldıklarında ya da kolaylığa alıştırdıklarında bunun devamını beklerler. Bu durum ise müşterinin sadık hale gelmesi için büyük bir fırsattır. Gerek elektronik posta gerek interaktif etkileşimlerle elektronik ticaret müşterilere ilişkin uzun vadede sürdürme kolaylığı sunmaktadır (Akar ve Kayhan, 2007, s.31).

c. Ürünleri Daha Ucuzla Mal Edinebilme / Hızlı Ulaşım:

Elektronik ticaret, işletmelerin işlem yapma maliyetlerini azaltmaktadır. Satıcılar, müşterilerinin ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde öğrenebildikleri için, onlara daha ekonomik fiyatlarla, daha kaliteli hizmet sunabilmektedirler.

d. Aracılardan Azalması / İhtiyaçlara Hızlı Erişim:

Elektronik ticaret kullanımını yaygınlaştıkça üreticiler ile son kullanıcılar arasındaki araçlar azalmakta ve bunun bir etkisi olarak da ihtiyaçlara erişim hızlanmaktadır. Hizmet sektörünün ticaretin içinde doğrudan yer alıyor olması, tüketici için daha hızlı, verimli ve etkili müşteri servisi sağlamaktadır. Böylece, maliyet ve zaman açısından hem satıcı hem alıcı avantajlı konumunda bulunmaktadır.

e. İşlem Maliyetinden Tasarruf/ Daha Ucuz Ürün ve Hizmetler:

Elektronik ortamda yapılan işlemler, normal işlemlere oranla personele ve zaman tasarrufu açısından çok daha ucuzla mal olduğundan, piyasada hem satıcı hem de alıcı önemli ölçüde zaman ve maliyetlerden tasarruf edebilmektedir (Taşlıyan, 2000).

f. Yeni İş Olanakları/ Yeni Ürünler:

Elektronik ticaret, mevcut ürün ve hizmetler için pazar yaratmasının ve ticaretin yapısını değiştirmesinin yanı sıra, birçok yeni ürün ve hizmeti de beraberinde getirmiştir. Bunlara örnek olarak sanal ortamda alıcı ve satıcıları buluşturan araçlar gösterilmektedir (Ene, 2002, s.52).

Elektronik ticaretin ekonomik ve toplumsal hayatta giderek kendisine daha fazla yer edinmesine bağlı olarak da ortaya çıkan bazı avantajları vardır. Açık ağ üzerinde gerçekleşen e-ticaret faaliyetleri, elektronik iletişimi arttırmıştır. Bu ise işletmelere, tüm tüketicilere ve diğer işletmelere daha ucuz ve kolay şekilde ulaşma olanağı sağlamaktadır. Pek çok işletme bu yolla herhangi bir fiziksel yatırıma girmeden, bir satış mağazası, fiziki bir pazarlama ağı kurmadan ürünlerini pazarlayabilmektedir (Canpolat, 2001, s.15). Ulusal ve uluslararası ticari işlemlerin elektronik ortamda yürütülmesi, zamanın etkin kullanılmasını sağlamaktadır. Elektronik ticarete ihtiyaç

duyulan belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta ve bu bilgiler, belgeler ilgili kişilerin kullanımına minimum hata ile kısa süre içinde sunulmaktadır. Elektronik ticaret ekonomik bir olgu olmasına rağmen, sosyal ve politik yaşamı etkilemektedir. Ekonominin bilgi ve bilgiyi yönetme temeline dayanması, eğitim, sağlık, kültür ve sosyal güvenlik gibi alanlarda internet kullanımını yaygınlaştırmıştır. Bu durumda sosyal politikaların yeniden gözden geçirilmesine yol açmıştır. Bilgisayar yoluyla veritabanlarına kolay ulaşım ve e-posta, geleneksel eğitim ve öğretim alışkanlıklarını değiştirmektedir. E-ticaret, işletmeler arası verinin paylaşılmasına, çalışanlarının işbirliğine, müşterilerin öneri ve taleplerinin değerlendirilmesine büyük ölçüde kolaylıklar sağlamıştır. E-ticaret, ticaret faaliyetlerinin tabana yayılmasını sağlamış, pazar alanını genişletip, ekonomik yoğunlaşmaya yol açmıştır. Yeni tüketici memnuniyeti ve yeni işgücü profilleri elektronik ticaretin getirdiği yenilikler arasındadır. Ayrıca elektronik ticaret, birçok iş, görev ve ünvanı ortaya çıkarmıştır.

Elektronik ticaretin sağladığı olanaklara karşın, üreticiler aynı tür ürünleri elektronik yoldan pazarlayan pek çok üretici ile rekabet etmek zorunda kalacaklardır. Hayatta kalabilmeleri için daha esnek ve etkin olmaları, kendilerini artan rekabete hazırlamaları gerekmektedir (Özgöker ve Saral, 2000, s.188).

2.6. Elektronik Ticaretin Olumsuz Yanları

Elektronik ticaretin bazı teknik, hukuksal ve sosyal açıdan olumsuz yanları bulunmaktadır. Elektronik ticaretin önündeki teknik sorunların büyük bir bölümü kamu idaresi sorumluluğundaki alanlarda yaşanmaktadır. Alt yapı sorunu, standartların belirtilmemiş olması, internete erişim sorunları ve ilgili altyapıların sağlanamaması gibi sorunlar bulunmaktadır.

Gelişen elektronik ticaret pazarı ve bu alandaki ticaret ilişkileri, bu alanda yeni hukuksal düzenlemelere ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur. Klasik ticaret için kullanılan ve geçerliliği küresel olarak kabul görmüş hukuksal düzenlemeler bazı durumlarda yetersiz kalmaktadır. Mevcut kanunların yetersiz kaldığı durumların başında uluslararası e-ticaret işlemleri gelmektedir. Ticaret ilişkisinde bulunan iki tarafın, klasik ticarete uluslararası hükümleri vardır. Ancak konu elektronik ticaret

olunca ülkelerin bu alandaki standartlarını oluşturmamış ve konunun sınırlarını açıkça belirleyememiş olması karışıklığa yol açmaktadır. Elektronik ticaretin önünde birçok hukuksal sorunlar bulunmaktadır. Bu sorunları, fikri mülkiyet hakları, vergilendirme, uluslararası kanunlardaki eksiklikleri, kişilerin gizlilik hakları, sayısal imzanın geçerliliği sorunu, elektronik belgelerin geçerliliği sorunu, fiziksel malların teslimi ile ilgili olarak elektronik onay ve kabul belgelerinin geçerliliği, servis sağlayıcıların sorumluluklarının belirlenmesi, kanunların elektronik ortamlar göz önüne alınarak tekrar gözden geçirilmesi gerekliliği gibi sayabiliriz. Elektronik ticaretin önündeki sosyal sorunlar ise, kamu ve özel sektörün koordinasyon eksikliği, elektronik ticarete ait sayısal verilerin oluşturulma yöntemlerinin geliştirilmesi, analizlerin sağlıklı yapılmaması, geniş dijital bölünme, bilgi savaşı korkusu, çocuklar üzerindeki olumsuz etkisidir.

Bunların aynı sıra, tüketiciler elektronik ticaret yöntemiyle alışveriş yaptıklarında güven problemi yaşamaktadırlar. Kullandıkları kredi kartlarının bilgilerinin başkaları tarafından ele geçirilmesi, hesaplarından para çekilmesi konusunda tedirginlik yaşamaktadırlar. Oysa elektronik ticaret yöntemi hakkında detaylı bilgi sahibi olduklarında, ödeme yöntemlerini bilip, bilinçli tüketiciler olduklarında bu alışveriş yönteminin kolay ve rahat, güvenilir bir yöntem olduğu anlaşılacaktır.

III. BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET YÖNTEMİNDE UYGULANAN ÖDEME YÖNTEMLERİ VE GÜVENLİK SİSTEMLERİ

3.1. Elektronik Ticaretteki Ödeme Yöntemleri

Elektronik ticaretin artmasıyla beraber güvenli ticaretin önemi de artmaktadır. Tüketiciler online alışveriş yaparken kimi zaman güven sorunu yaşamaktadırlar. Bunlardan en önemli sorun ise ödemeyle ilgili olanıdır. Elektronik ticaret için alıcı ve satıcıların güvenli, güvenilir ve kolay değer transferi sağlamalarına olanak sağlayacak araçların sağlanması büyük önem taşımaktadır. İnternet üzerinden güvenli bir şekilde ödeme yapılabilmesi için birçok araç geliştirilmiştir. Bunların başlıcaları ise şunlardır:

3.1.1. Kredi Kartıyla Ödeme

Kredi kartının tüm dünyada standart bir ödeme altyapısına sahip olması ve kullanıcı kitlesinin genişliği internet üzerinden yapılan alışverişlerde en çok kullanılan ödeme yöntemi (Türkiye'de tek yöntem) olmasını sağlamıştır. Kredi kartlarında ortaya çıkan güvenlik sorununu çözmek amacıyla geliştirilen ve kullanıma sunulan özel şifreli kredi kartları veya limitleri daha önce belirlenen bir kullanımlık sanal kredi kartları internette pazarlamada gelecekte en fazla kullanılacak ödeme aracı olarak görünmektedir (Kırçova ve Pınar, 2000, s.41).

Ayrıca son zamanlarda en çok tercih edilen ödeme yöntemlerinden biri olan sanal kart ile online alışverişte riskler ortadan kalkmıştır. Sanal kart, fiziki olarak kredi kartı kullanımını gerektirmeyen, kredi kartı numarası ve son kullanma tarihi bilgilerinin yeterli olduğu telefon veya internet üzerinden yapılan alışverişlerinizde %100 güvenerek kullanabileceğiniz kredi kartıdır. Sanal kartta limiti kullanıcı istediği zaman değiştirebilir, dolayısıyla kart numarası çalınsa bile o karttan sadece o limit kadar alışveriş yapılabilir. Genelde, kart limiti kullanılmadığı zaman 0'a getirildiği için de kartın numarasının çalınması gibi bir dert kalmamaktadır.

3.1.2. Elektronik Para

Elektronik para internette kullanılmak üzere geliştirilmiş para birimidir. Elektronik para günlük hayatta kullanılan mağaza çeklerinin internet ortamındaki karşılığı olarak değerlendirilebilir. Bu sistemden yararlanmak isteyen kişilerin ilk olarak elektronik para hizmeti sunan şirketler tarafından geliştirilen özel yazılımlardan birini bilgisayarlarına yüklemeleri ve o şirketle çalışan bir bankada hesap açtırmaları gereklidir. Bundan sonra elektronik para ile anlaşmalı mağazaların sitelerinden veya kendisi gibi elektronik para yazılımını kullanan diğer taraflar ile sanal alışveriş yapabilirler. Elektronik para yazılımı, istenilen miktarda paranın bir banka hesabından çekilerek, internet üzerinden yapılacak harcamalarda kullanılmak üzere elektronik ortamda saklanmasını sağlar. Her elektronik paranın normal hayatta olduğu gibi bir seri numarası vardır. İnternet üzerinden bir harcama yapıldığında belli seri numaralı elektronik paralar alışveriş yapanın bilgisayarından silinerek alışveriş yapılan bilgisayara geçirilir. Bu şekilde, para akışı aynen günlük hayatta olduğu gibi gerçekleştirilir. Türkiye'de bu sistem henüz uygulamaya geçmemiştir.

3.1.3. Elektronik Çek

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

gerekmektedir. Bu hizmet ülkemizde herhangi bir kuruluş tarafından henüz uygulamaya konulmamıştır.

3.1.4. Diğer Ödeme Araçları

Escrip: Bağış ödemeleri gibi bazı özel düşük miktarlı ödemeler için kurulmuş bir sistemdir. Genelde belli bir şirket sistemine sahip olmayan ve internet üzerinden bireysel kazanca dayalı iş yapan sitelerce kullanılmaktadır (Özdoğan, 2006, s.7).

IPIN: İnternet harcamalarını ISS faturalarına yansıtan bir sistemdir.

ECharge My Phone: Telefon faturası ile entegre edilmiş bir sistemdir.

First Virtual: Ödemeleri üçüncü bir kuruluşun toplayıp, ilgili taraflara dağıtımını yaptığı bir sistemdir.

PCPay:Smart Card bazlı bir sistemdir.

3.2. Elektronik Ticarete Uygulanan Güvenlik Sistemleri

Ticari yaşam her şeyden önce güvene dayalı ilişkilerle gelişmekte ve büyümektedir. Ticari kurumların gerek müşterileri ile gerekse diğer ticari kurumlarla olan ilişkisini güven belirlemektedir. Geleneksel ticari yaşamda, sık sık alışveriş esnasında karşılaşılan taraflar, yüz yüze olmanın getirdiği rahatlıkla bunu daha kolay kurabilmektedirler. İlk bakışta elektronik ticaret, mekansal sınırları ortadan kaldırması ve bu nedenle yüz yüze olmayı gerektirmemesi açısından bir güvensizlik duygusu verebilmektedir. Oysa bu bir yanılgıdan oluşmaktadır. Geleneksel ticaret yaklaşımlarına oranla, elektronik ortamda ticaret, sayısal (dijital) kontrol süreçleri ve insan hatasına izin vermeyen mekanizmasıyla daha güvenli bir ticari ortam sunmaktadır.

Nasıl ki kredi kartınızı çaldırmanız, kaybetmeniz, kasa başında unutmanız v.b. gibi normal kullanım riskleri varsa, internet üzerinden alışverişte de, kredi kartınızı bir başkasına vermişseniz ve kişisel bilgilerinizi (isim, adres, telefon vb) başkaları biliyorsa, benzer riskler vardır. Ancak bu risk, genellikle teknolojinin yetersizliğinden değil tam tersine, yanlış ve bilinçsiz kullanımından doğmaktadır (FishTechEng 2008).

Ayrıca, sokakta bir yankesiciye kredi kartlarınızı çaldırma olasılığı, internet ortamında kredi kartı ve diğer ödeme sistemlerinizin üçüncü şahıslar tarafından ele geçirilmesi olasılığından çok daha yüksektir (Teknoart-design.com).

Effy Oz, (2002: 235)'a göre, güven insanların online satın alma kararındaki en önemli faktördür. Elektronik ticarete alıcı ve satıcı birbirlerini görmeksizin iş yaptıklarından karşılıklı olarak güvenin sağlanması için ek bir takım önlemler almaya ihtiyaç duymaktadırlar. İlk olarak, alıcı ve satıcı birbirlerinin kimliklerinden emin olmak istemektedirler. Bu da dijital imza ve dijital sertifikaların gelişimine neden olmaktadır. Dijital sertifika Türkiye'de henüz beklenen düzeyde yaygınlaşmamış ancak bazı banka ve kurumların destek ve teşviki ile önümüzdeki yıllarda daha etkin ve yaygın olarak kullanılacaktır.

Elektronik pazara duyulan güveni arttırmak için, hükümetlere büyük sorumluluklar düşmekte, ancak aynı zamanda özel sektör girişimcilerinden de çok şey beklenmektedir. Bu amaçla, elektronik ticaretin geliştirilmesini ve kullanımının teşvik edilmesini sağlamak üzere, hükümetler, özel sektör girişimcileri, ulusal veya uluslararası kuruluşlar nezdinde, güven duyulacak teknoloji ve politikaların oluşturulması ve uygulanması, uygun olduğu yerde temel kanun, tüzük ve yönetmeliklerin geliştirilmesi, uygulamaya yönelik kural ve standartlar ile endüstriyel ve kurumsal düzenlemelerin getirilmesi ve gerekli teknolojik donanımın sağlanması yönünde global bağlamda düzenlemeler yapılmaktadır (Öztuna, 2002, s.24).

İnternet üzerinden dolaşan bilgi paketleri, bir takım güvenlik protokolleri yardımıyla 'şifrelenerek' gönderilir (Özbay ve Devrim, 2000, s.55). Bunlardan en popülerleri Secure Socket Layer SSL (güvenli web oturumu ve karşılıklı bilgi değiş tokuşu) ve Secure Electronic Transaction (kredi kartı uygulamaları)'dır.

3.2.1. SSL (Secure Socket Layer)

SSL, internet ortamında en sık kullanılan güvenlik şifreleme yazılımıdır. Güvenli mesaj alışverişini sağlamak için geliştirilmiş olan SSL, sadece ödeme sistemlerinde değil, güvenlik gerektiren her türlü mesajlaşmada kullanılabilir (Özmen, 2003, s.217). SSL (Secure Sockets Layer), ağ üzerindeki web uygulamalarında güvenli bilgi aktarımının temini için, 'Netscape' firması tarafından geliştirilmiş bir program katmanıdır. Burada, bilgi iletiminin güvenliği, uygulama programı ile TCP/IP katmanları arasındaki bir program katmanında sağlanmaktadır. SSL, web sunucularına bir modül olarak yüklenir ve böylece web sunucuları güvenli erişime uygun hale gelir.

SSL, hem istemci (bilgi alan) hem de sunucu (bilgi gönderen) bilgisayarda bir doğrulama (authentication, iki bilgisayarın karşılıklı olarak birbirini tanıması) mekanizması kullanır. Böylece, bilginin doğru bilgisayardan geldiği ve doğru bilgisayara gittiği teyit edilir.

SSL, web sunucusunu tanımak için, dijital olarak imzalanan sertifikalar kullanır. Sertifika, aslında, o organizasyon hakkında bazı bilgiler içeren bir veri dosyasıdır. Aynı zamanda da, kuruluşun açık-kapalı anahtar çiftinin 'açık' anahtarı da sertifika içinde yer alır. Sunucu sertifikası da, o sunucuyu işleten kuruma ait bilgiler içeren bir sertifikadır. Sertifikalar, 'güvenilir' sertifika kuruluşları tarafından dağıtılır (www.odesis.com, 2008).

İstemci bilgisayar, SSL destekleyen bir sunucuya bağlandığı anda, doğrulama işlemi başlar. İstemci, kendi açık anahtarını sunucuya gönderir. Sunucu ise, bu anahtarı kullanarak şifrelediği bir mesajı istemciye geri iletir. Bir sonraki adımda istemci sadece kendinde olan kapalı (private) anahtarı kullanarak gelen şifreli mesajı çözer ve sunucuya geri gönderir. Mesajı alan sunucu ise, bunu kendisinin gönderdiği orijinal mesaj ile karşılaştırır ve eğer iki mesaj 'aynı' ise 'doğrulama' işlemi başarıyla tamamlanmıştır ve sunucu bu noktadan itibaren 'doğru bilgisayarla/kişiyle' iletişimde olduğunu anlar. Daha sonra sunucu istemciye o an gerçekleşen web oturumunda kullanılacak tüm önemli anahtarları gönderir ve güvenli iletişim başlar. Anahtarlar üretilirken kullanılan bazı popüler algoritmalar olarak, DES (Data Encryption

Standard), RSA, IDEA verilebilir. Bunlardan RSA'nın RC4 algoritması (128 bit şifreleme olarak) Netscape ve Internet Explorer'da da kullanılan bir algoritadır.

3.2.2. SET (Secure Electronic Transaction)

SET (Secure Electronic Transaction), elektronik ticarete, internet üzerinde güvenli bilgi aktarımını sağlamak amacıyla aralarında VISA, MasterCard ve IBM'in de olduğu kuruluşlar tarafından geliştirilen bir protokoldür. SET, özellikle on-line (gerçek zamanda) kredi kartı bilgileri iletimi için geliştirilmiş bir standarttır. SET, kredi kartı ile yapılan online ödemelerde, bilgilerin internet üzerinden aktarımında gizlilik ve güvenlik entegrasyonunu sağlar. SET protokolü sadece müşteri ile online mağaza ve kredi kartı şirketi arasındaki ödeme fazını şifreler.

SET ile, ödeme işlemine taraf olan herkes, birbirlerini tanırlar/teşhis ederler (authentication) ve bu ispatlanabilir. 'Tanıma' işlemi, SSL'dekine benzer bir dijital sertifikasyon sistemi ile yapılır. Bir başka deyişle, ödeme fazına dahil bütün taraflar kendi kimliklerini belirten dijital bir sertifika kullanır. SET ile gerçekleşen alışveriş sırasında gerçekleşen işlemler sırasıyla aşağıdaki gibidir: SET protokolü, kart sahibi İnternet üzerinde araştırmasını tamamlayıp seçimini yaptıktan ve siparişini verdikten sonra devreye girmektedir. SET işleminin başlamasından önce kart sahibi sipariş formunu doldurmuş ve onaylamış olmalıdır. Kart sahibi ayrıca kart türünü de seçmiş olmalıdır.

IV. BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARETTE TÜKETİCİNİN KORUNMASINA YÖNELİK UYGULAMA

4.1.Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de hızla gelişen e-ticaretin daha sağlam bir zemine oturtulması ve gelişmesinin sağlıklı olabilmesi için kullanıcının güveninin ve beklentilerinin iyi ölçülmesi gerekir. Ülkemizde e-ticaretin geldiği durumun bir fotoğrafını çekmek amacıyla yapılan bu çalışmada tüketicilerin demografik özelliklerinin yanında; internet alışverişlerini tercih nedenleri, yaşadıkları sorunlar, beklentileri ve güvenme düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla internet kullanıcıları arasından her yaş ve eğitim düzeyinden, görüşleri en iyi şekilde belirleyebilecek bir örneklem oluşturulmuştur.

4.2. Araştırmanın Önemi

Elektronik ticaretin gelişmesi ekonomiyi canlandırarak, böylece tüketicilerin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılanması da e-ticareti geliştirecektir. Günümüzde önemi hızla artan e-ticaretin ilerleyen yıllarda ekonominin lokomotif olması beklenmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin ihtiyaçlarının birinci elden belirlenmesi bu gelişimde tetikleyici rol oynayacaktır. Elektronik ticaret yapan internet siteleri tüketicilerin beğenilerini ve eleştirilerini dikkate alıp sitelerini bu doğrultuda dizayn etmeleri halinde hem müşteriler hem de işletmeler açısından optimal fayda sağlanmış olacaktır.

4.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli tanımlayıcı araştırma modelidir. Bu kapsamda kullanıcıların e-ticareti güvenli bulup bulmadıkları, interneti kullanma sıklıkları ve nedenleri, alışveriş yaptıkları siteyi seçme sebepleri, bu sitelere nasıl ulaştıkları, online alışveriş yaparken problem yaşayıp yaşamadıkları, online alışveriş yapmaya devam edip etmeyecekleri ve sebepleri incelenmiştir. .

4.4. Araştırmanın Sınırlamaları

Araştırmanın hedef kitlesi olan internet kullanıcılarına birebir ulaşılmaya çalışılmıştır. Hazırlanan anket metni 200 kişiden oluşan deneklere yüzyüze görüşme yöntemiyle uygulanarak, her seviye kullanıcılara ulaşılmaya çalışılmıştır.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde, ana kütle ve örnek kütle seçimi, veri toplama yöntemi ve anket sorularının hazırlanması konuları yer almaktadır.

4.5.1. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

İnternet kullanan ve internetten alışveriş yapan tüketiciler ana kütleimizi oluşturmaktadır. Bu ana kütle için en iyi temsil edecek örneklem Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden ‘Yargısal Örneklem Yöntemi’ kullanılmıştır. Her tür tüketici örnekleme dahil edilmeye çalışılmış ve yeterli sayıda kişiyle yüzyüze görüşülmüştür. Anket hakkında uygulanan yöntem hakkında genelde olumlu eleştiriler yapılmıştır. Konuya yorumlar getirildiği ve duyarlılığı yaklaşıldığı gözlemlenmiştir. Anketimize katılanlardan isim ve soyad alınmadığı için deneklerin soruları gerçekçi cevaplar vermesi sağlanmıştır.

4.5.2. Veri toplama ve Analiz Yöntemi:

Geniş bir literatür tarama sonucu oluşturulmuş anket soruları yüzyüze deneklere uygulanmıştır. Anket sonuçları SPSS 15.0 paket programına girilerek analizleri yapılmıştır. Öncelikle her sorunun frekans ve yüzdelik dilimleri tablolarda gösterilmiş ve frekansların yüzdelikleri grafiklerle de ayrıca görselleştirilmiştir. Tanımlayıcı istatistik analizin ardından demografik özelliklerle bazı soruların fark testleri yapılmıştır, ikili gruplarda t-testi, çoklu gruplarda ANOVA uygulanmıştır. Bazı kategorik sorular içinde çapraz tablolar ve ki-kare testi yapılmıştır.

4.5.3. Anket Sorularının Hazırlanması

Bu araştırma için hazırlanan ankette, kişilerin internet kullanıp kullanmadıkları, online alışveriş yapıp yapmadıkları, online alışveriş yapmalarının sebeplerine bakılmıştır. Ayrıca en çok tercih edilen dört online alışveriş sitesinden sorun yaşayıp yaşamadıkları, güven duyup duymadıkları ve bu siteleri nereden duydukları incelenmiştir. Son olarak da, kullanıcıların demografik özellikleri olan cinsiyet, yaş, eğitim durumlarına ilişkin sorulara yer verilmiştir.

4.6. Frekans Dağılımları

Yapılan anket araştırma sonucunda, tüm sorular için frekans dağılımları aşağıdaki tablolarla açıklanmıştır.

4.7. Analizde kullanılan anlam düzeyi:

Sosyal araştırmalarda daha çok kullanılan anlam düzeyi olan $\alpha = 0.05$ 'i kullanılmıştır.

4.8. Analizde kullanılan testler:

4.8.1. T-testi :

Metrik ölçeğin (aralık-oransal) kullanıldığı durumlarda iki şıklı (dikotom) değişkenler için t-testi kullanılır. Test tablosunda varyansların eşitliği için levne testi ve t testi sonuçları birlikte verilir. Varyansların eşit olup olmadığına bakılırken (levne testi) olasılık değeri 0.05'ten büyük ise varyanslar eşittir. Olasılık değeri 0.05'ten küçük ise, varyanslar eşit değil şeklinde yorumlanır ve ilgili satır t-testi sonuçlarına bakılır. T-testi sonucu yorumlanırken olasılık değeri 0.05'ten küçük ise, iki ortalama eşit, olasılık değeri 0.05'ten büyük ise iki ortalama farklıdır.

4.8. 2. Tek Yönlü ANOVA testi (One Way ANOVA):

Metrik ölçeğin (aralık-oransal) kullanıldığı durumlarda ikiden fazla şıklı değişkenler için tek yönlü anova testi kullanılır. Anova testi yapılırken öncelikle varyansların homojenliği (levne) testine bakılır. Olasılık değeri 0.05'ten büyük ise,

varyanslar eşit, olasılık değeri 0.05'ten küçük ise varyanslar eşit değildir. **Varyanslar eşitse** anova yapılabilir, anova testinde; olasılık değeri 0.05'ten büyük ise grup ortalamaları eşit, olasılık değeri 0.05'ten küçük ise, grup ortalamaları farklıdır.

Bu farklılığın hangi ikili gruplar arasında olduğunu bulabilmek için post-hoc (tukay- lsd -scheffe – bonferroni vb.) testleri yapılır. **Varyanslar eşit değilse**, anova uygulanamaz, alternatif olarak Welch ya da brown-forsythe testleri uygulanabilir, yorumu aynı anova gibidir; olasılık değeri 0.05'ten büyük ise, grup ortalamaları eşit, olasılık değeri 0.05'ten küçük ise, grup ortalamaları farklıdır.

Bu farklılığın hangi ikili gruplar arasında olduğunu bulabilmek için post-hoc (tamhane 's, dunnet's ..vb) testleri yapılır .

4.8.3. Ki-kare Testi :

Nominal (sayısal olmayan-kategorik) ölçeğin kullanıldığı durumlarda kullanılır. Çapraz tablolarda (kontenjans tablosu) her bir göze (kutucuk) değerinin en az 5 olması gereklidir. 5'ten az frekanslı göze sayısı %20'den fazla ise ki-kare sonucuna güvenilemez.

4.8.4. Çapraz Tablo (Cross Tabs):

Özellikle kategorik (nitel) verilerde 2x2 olarak düzenlenen iki değişkenin her bir şıkkının karşılaştırılmasına imkan veren, frekanslara göre oluşturulan kontenjans tablolarıdır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi özetleyebilme yöntemidir. Her bir gözlemin, aynı anda iki değişkeni temel alarak sınıflandırıldığı iki yönlü bir tablodur. Deneklerin bir değişkene verdikleri cevapları, diğer değişkenin bir fonksiyonu olarak gösteren tablodur. Bu tabloda, değişkenin aldığı değerlere göre frekanslar sınıflandırılır. Kategorik verileri özetlemede kullanılır. Bu tablo ayrıca her kategoriye düşen yüzdeleri de içerebilir.

4.9. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

Anketimize katılardan (% 50,5) 101 kişi erkek, (% 49,5) 99 kişi de kadındır. Yapılan anket sonucuna göre, 200 kişinin % 56'sı üniversite, %30'u lise mezunu, %

7,5'u yüksekokul, % 5,5'u yüksek lisans ve % 1'i ise doktora mezunu kişilerden oluşmaktadır. Ankete katılan kişilerin % 37,2'si öğrenci, % 34,7'si özel sektörde, % 17,6'sı serbest meslek, % 8'i ev hanımı, % 1,5'u diğer gruplardan, % 0,5'i kamu sektöründe, % 0,5'i ise, emekliler oluşmaktadır. Yapılan ankete katılanların % 38,1'i 21-25 yaş arasındaki kişilerden, % 19,8'i 26-30 yaş arası, % 14,7'si 36-40 yaş, % 14,2'si 31-35 yaş, % 7,1'i 16-20 yaş arasındaki kişilerden ve % 6,1'i 41 ve üzeri yaş arasındaki kişilerden oluşmaktadır (bk. EK 1, ss. 69).

Anket Sorularına Katılımcıların Verdikleri Yanıtlar:

Yapılan anket sonucunda % 98'i internet kullanırken, % 2'si internet kullanmamaktadır. Yapılan anket sonucuna göre, 200 kişiden, % 32,8'i 1 saatten 3 saate kadar, % 28,4'ü 3 saatten 5 saate kadar, % 18,4'ü 30 dakikadan 1 saate kadar, % 18,4'ü 5 saat ve daha fazla ve %2'si interneti günlük 30 dakikadan az kullanmaktadır. Yapılan anket sonucuna göre, 200 kişiden % 85'i internet üzerinden alışveriş yaparken, % 14,5'u internet üzerinden alışveriş yapmamaktadır. Anket sonucuna göre, % 40,1'i zaman zaman, % 39,5'u sık sık, % 11,6'sı az, % 8,7'si internet üzerinden çok az alışveriş yapmaktadır. Anketimize katılanların yarısına yakınının (% 46,8) online alışverişte göz önünde bulundurduğu ilk kriter '**çeşit**' faktörüdür. Anketimize katılanların yarısının (%51,5) online alışverişte göz önünde bulundurduğu 2.kriter '**hızlı ulaşım**' faktörüdür. Anketimize katılanların, %40,9'u online alışverişte göz önünde bulundurduğu 3. kriter '**ucuzluk**' faktörüdür. Anketimize katılanlardan 68 kişi 4. kriter olarak Firma, bir diğer 68 kişi ise Ucuzluk seçeneğini işaretlemişlerdir. Ucuzluk kriteri bir önceki seçenekte kullanıldığı için 4.kriter için Firma seçeneği kabul edilmelidir (bk. EK 1, ss. 70-73).

Yapılan anket sonucuna göre, % 83,7'si internette alışveriş yaparken akıllarında olmayan herhangi bir ürünü de beğenip sipariş verirken, % 16,3'ü bu soruya hayır cevabını vermiştir (bk. EK 1, ss. 74).

Çıkan anket sonucuna göre, 200 kişiden % 88,6'sı internet alışverişlerinde genelde aynı online alışveriş sitelerinden alışveriş yaparken, % 11,4 'ü bu soruya hayır cevabını vermiştir. Anketimize katılanların %45,3'ü online alışverişte aynı online

siteleri kullanmasının 1. sebebi olarak **‘güvenilir olma’** faktörünü göstermişlerdir. Anketimize katılanların online alışverişte aynı online siteleri kullanmasının 2. sebebi olarak **‘güvenilir olma’** faktörünün yine önde olduğunu görüyoruz , bu faktör 1. sebep olarak değerlendirildiğinden 2. en yüksek frekansa (35 kişi ,% 24,1) sahip **‘hızlı ulaşım’** aynı online siteleri kullanmasının 2. sebebi olarak alınmalıdır. Anketimize katılanların online alışverişte aynı online siteleri kullanmasının 3. sebebi olarak **‘hızlı ulaşım ‘** faktörünün önde olduğu , bu faktör 2. sebep olarak değerlendirildiğinden 2. en yüksek frekansa (37 kişi ,% 25,5) sahip **‘ürünün kaliteli olması’** aynı online siteleri kullanmasının 3. sebebi olarak alınmalıdır. Anketimize katılanların %33,8’i (49 kişi) online alışverişte aynı online siteleri kullanmasının 4. sebebi olarak **‘iade kabul etme’** faktörünü göstermişlerdir. Anketimize katılanların %76,4 ’ü (110 kişi) online alışverişte aynı online siteleri kullanmasının 5. sebebi olarak **‘müşteri servisi’** faktörünü göstermişlerdir (bk. EK 1, ss.74-76).

Ankete katılan kişilerin % 20,6’sı Yemek Sepeti sitesini, % 20,1’i Biletix, % 18,8’i Gittigidiyor , % 18,1’i Tatil Sepeti, % 5,5’i Estore, % 5,3’ü Hepsiburada, % 3,3’ü İdeefixe, % 1,8’i Pandora, % 1,7’si Koy Sepete, % 1’i Sepet Dolusu , % 0,8’i Hediye Denizi, % 0,6’sı Hanımca, % 0,5’i Tatil Vitriini, % 0,4’ü Birebir, % 0,3’ü Beyaz Vitrin, % 0,1’i Nettenye ve diğer siteleri kullanmaktadır (bk. EK1, ss.77).

Ankete katılan kişilerin % 49,2’si yemek sepeti online alışveriş sitesini internetteki reklamlardan, % 36,8’ i çevresindeki kişilerden, % 6,2’si gazetelerdeki reklamlardan, % 5’i radyodaki reklamlardan, %2,7’si televizyondaki reklamlardan duymaktadır.Yemek sepeti online alışveriş sitesinin güvenliğini % 50,3’ü çok iyi, % 45,4’ü iyi, % 3,1 kişi orta, % 0,6’sı çok, % 0,6’sı çok zayıf değerlendirmektedir. Yapılan anket sonucuna göre, ankete katılan kişilerin, % 98,1’i ise herhangi bir problem yaşamazken, % 1,9’u ise, yemek sepeti online alışveriş sitesinden problem yaşamıştır (bk. EK 1, ss. 78).

Yapılan anket sonucuna göre, Biletix online alışveriş sitesini % 65,2’si gazetedeiki reklamlardan, % 20,1 kişi internetteki kişilerden, % 6,1’i televizyondaki reklamlardan, %6,1’i çevresindeki kişilerden, % 2,4’ü radyodaki reklamlardan duymaktadır. Ankete katılan kişilerin çoğunluğu, Biletix online alışveriş sitesini

gazetede ki reklamlardan duymaktadırlar.Yapılan anket sonucuna göre, Biletix online alışveriş sitesinin güvenliğini % 64,8'i çok iyi, % 32,7'si iyi, % 2,4 kişi orta olarak değerlendirmektedir. Anket sonucuna göre, Biletix online alışveriş sitesinden % 97,6 kişi ise herhangi bir problem yaşamazken, % 2,4 kişi problem yaşamıştır (bk. EK 1, ss. 78-79).

Yapılan anket sonucuna göre, Tatil sepeti online alışveriş sitesini % 48,5'i internetteki reklamlardan, % 34,3 kişi gazetede ki reklamlardan, % 13,8'i çevresindeki kişilerden, % 2,9'u televizyondaki reklamlardan, % 0,4'ü radyodaki reklamlardan duymaktadır. Ayrıca, Tatil sepeti online alışveriş sitesinin güvenliğini % 51,4 kişi çok iyi, % 43,8'i iyi,% 4,1'i orta ve % 0,7 kişi zayıf olarak değerlendirmektedir. Tatil sepeti online alışveriş sitesinden % 11,8 kişi problem yaşamazken, % 0,1 kişi problem yaşamıştır (bk. EK 1, ss. 80-81).

Yapılan anket sonucuna göre, Gittigidiyor online alışveriş sitesi , %37,5'i çevresindeki kişilerden, %30,4 kişi internetteki reklamlardan, %26,3'ü televizyondaki reklamlardan, %4,6 kişi gazetede ki reklamlardan, % 1,3'ü radyodaki reklamlardan duymaktadır. Gittigidiyor online alışveriş sitesinin güvenliğini % 46,1'i iyi, % 44,1'i çok iyi, % 7,2 kişi orta, % 2,6 kişi zayıf olarak değerlendirmektedir.Gittigidiyor online alışveriş sitesinden % 96,7 kişi herhangi bir problem yaşamazken, % 3,3 kişi problem yaşamıştır (bk. EK 1, ss. 81-82).

Ankete katılan kişilerin % 96,4'ü internetten alışveriş yaptıkları siteleri çevresindeki kişilere de tavsiye ederken, % 3,6 kişi ise tavsiye etmemektedir (bk. EK 1, ss. 83).Yapılan anket sonucuna göre, % 47,6 kişi internetten alışveriş yaparken 'hayır' kesinlikle tedirginlik yaşamam, % 31,2'si hayır genelde yaşamam, % 8,8'i 'evet' bazen yaşarım, % 6,5 'evet' kesinlikle tedirginlik yaşarım' derken, % 5,9'u ise, 'kararsızım' demiştir.

Yapılan anket sonucuna göre, ankete katılan kişilerin % 91,3'ü internette alışveriş yapmanın güvenli olduğunu düşünürken, % 8,7'si güvenli olmadığını düşünmektedir (bk. EK 1, ss. 84).

Yapılan anket sonucuna göre, % 94,8'i internetten herhangi bir alışveriş

sitesinden alışveriş yaptığında sitenin güvenlik kısmı ile ilgili bilgileri okurken, % 5,2'si ise okumamaktadır.

Yapılan anket sonucuna göre, ankete katılan kişilerin % 48,3 kişi internet üzerinden yaptığı alışverişte kimlik ve kredi kartı bilgilerini verdiğinde 'hayır kesinlikle tedirginlik duymam' derken, % 25,6'sı 'hayır genelde tedirginlik duymam', % 12,2'si 'evet, bazen duyarım', % 8,7'si 'evet, kesinlikle tedirginlik duyarım,' % 5,2'si 'kararsızım,' demiştir. İnternet üzerinden sizden habersiz kredi kartı bilgilerinizi birileri ele geçirip kullandı mı sorusuna % 97,7'si ise hayır cevabını verirken, % 2,3 kişi 'evet' cevabını vermiştir (bk. EK 1, ss.85). Ankete katılanların % 80,1' internetten online alışveriş yaparken aynı isim ve şifre kullanırken, % 11,1'i farklı isim ve şifre kullandığını, % 8,8'i bazen farklı bazen aynı isim ve şifre kullandığını söylemiştir. Yapılan anket sonucuna göre, ankete katılan kişilerin % 3,5'i internetten aldığı ürünlerden problem yaşarken, % 96,5'i internetten aldığı ürünlerden herhangi bir problem yaşamamaktadır.

Yapılan anket sonucuna göre, % 99,4 kişi online alışveriş yönteminin hayatlarını kolaylaştırdığını düşünürken, % 0,6'sı ise, bu yöntemin hayatlarını kolaylaştırmadığını düşünmektedir. Ankete katılan kişilerin % 99,4'ü internetten alışveriş yapmaya devam edeceğini söylerken, % 0,6 kişi ise, bu soruya 'hayır' cevabını vermektedir (bk. EK 1, ss. 87).

Anketimize katılanlar, internetten alışveriş yapmaya devam etmesinin nedenleri şu şekilde ifade etmişlerdir. % 15'i pratik, % 15'i kolaylık, %13,5'i zamandan tasarruf, %3,4'ü çeşit çokluğu ve geri kalanları ise güvenli oluşu, hızlı, ucuz ve basit oluşu gibi nedenlerden dolayı internet üzerinden alışveriş yapmaya devam edeceklerini belirtmektedir.

4.9.1. Fark Testleri

İnternette kalma süresinin demografik özellikler göre test edilmesi

Yapılan araştırma sonucunda erkeklerin ve kadınların internette kalma süresi aynı düzeyde çıkmıştır. Ayrıca yaş gurubuna bakıldığında da bu sonucun değişmediği,

farklı yaş gurubundaki kullanıcıların internette kalma oranı eşit çıkmıştır.

Varyansların homojenliği testi				
Levene Değeri	Serbestlik derecesi 1		serbestlik derecesi 2	Olasılık
5,522	2		189	,005
Welch testi	Statistic	sd1	sd2	Olasılık
	,424	2	92,934	,656

Tablo 4.1. İnternette kalma süresinin demografik özelliklere göre test edilmesi

Ankete katılan kişilerin, meslek ve öğrenim düzeylerine bakıldığında herhangi bir değişiklik olmadığı, kişilerin internette kalma sürelerinin aynı olduğu anlaşılmıştır.

Varyansların homojenliği testi					
Levene Değeri	serbestlik derecesi 1	Serbestlik derecesi2	Olasılık		
2,133	2	192	,121		
VARYANS ANALIZI					
	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler ortalaması	F	Olasılık
Gruplar Arası	,519	2	,259	,231	,794
Gruplar içi	215,153	192	1,12		
Total	215,672	194			

Tablo 4.2 İnternette kalma süresinin varyans analizi

İnternette alışveriş yaparken tedirgin olup olmamanın demografik özelliklere göre testi

Cinsiyete bakıldığında, erkekler ve kadınların internette alışveriş yaparken

tedirgin olup olmama durumu aynı çıkmıştır. İnternette alışveriş yaparken kadınlar ve erkekler aynı rahatlığı paylaşmaktadırlar.

	Levene varyans eşitliği testi		ortalamalar için t testi		
	F	Olasılık	T	serbestlik derecesi	Olasılık (2-yönlü)
Varyanslar eşitse	1,292	,257	-,085	165	,932
Varyanslar eşit değilse			-,086	164,618	,932

Tablo 4.3. İnternette alışveriş yaparken tedirgin olup olmanın demografik özelliklere göre test edilmesi

Farklılığın olduğu gruplar; 25 yaş ve altı ile 26-35, 36 yaş ve üstü arasında, 26-35 ile 25 yaş ve altı arasında 36 yaş ve üstü ile 25 yaş ve altı arasındadır. İnternette alışveriş yaparken tedirgin olma yaş arttıkça azalmaktadır. 36 yaş ve üstü 25 yaş ve altına göre yaşanan tedirginlik daha düşüktür, yine 26-35 yaş 25 yaş ve altına göre tedirginliği daha düşüktür. 26-35 yaş arasındaki kişilerin, 25 yaş ve altına göre tedirginliği yaşama oranları daha düşüktür. Gençlerin, orta yaş gurubunda göre daha fazla tedirginlik yaşadığı sonucu ortaya çıkmıştır. İlerleyen yaşlarda ise, tedirginlik azalmaktadır, daha rahat alışveriş yapılmaktadır.

Varyansların homojenliği testi				
Levene Değeri	Serbestlik derecesi1		serbestlik derecesi2	Olasılık
6,676	2		162	,002
Statistic	sd1	sd2	Olasılık	
Welch testi	7,126	2	88,824	,001

Tablo 4.4. İnternette Alışveriş Yaparken Tedirgin Olup Olmamanın Varyans Homojenliği Testi

İnternette alışveriş yaparken tedirginlik yaşıyıp yaşamamanın yaşa göre analizi			
(I) yas_yeni	(J) yas_yeni	Ortalama Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata
25 yaş ve altı	26-35	-,601(*)	,204
	36 yaş ve üstü	-,840(*)	,233
26-35	25 yaş ve altı	,601(*)	,204
	36 yaş ve üstü	-,239	,210
36 yaş ve üstü	25 yaş ve altı	,840(*)	,233
	26-35	,239	,210

		Ortalama	Std. Sapma
25 yaş ve altı	68	3,69	1,330
26-35	65	4,29	1,011
36 yaş ve üstü	32	4,53	,950
Total	165	4,09	1,188

Tablo 4.5. İnternette Alışveriş Yaparken Tedirginlik Yaşıyıp Yaşamamanın Yaşa Göre Analizi

Farklılığın olduğu gruplar özel sektör ile ev hanımı ve öğrenci arasında, serbest meslek ile öğrenci arasında, ev hanımı ile özel sektör ve öğrenci arasındadır.

Varyansların homojenliği testi				
Levene Değeri	Serbestlik derecesi1	Serbestlik derecesi2	Olasılık	
8,203	3	158	,000	
Statistic	Sd1	Sd2	Olasılık	
Welch testi	15,581	3	74,162	,000

Tablo 4.6. Varyansların Homojenliği Testi

Çoklu karşılaştırma (post-hoc)			
(I) işiniz	(J) işiniz	Ortalama Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata
özel sektör	Serbest Meslek	-,282	,207
	Ev hanımı	-,624(*)	,171
	Öğrenci	,706(*)	,226
Serbest Meslek	Özel sektör	,282	,207
	Ev hanımı	-,342	,180
	Öğrenci	,988(*)	,232
Ev hanımı	Özel sektör	,624(*)	,171
	Serbest Meslek	,342	,180
	Öğrenci	1,330(*)	,201
Öğrenci	Özel sektör	-,706(*)	,226
	Serbest Meslek	-,988(*)	,232
	Ev hanımı	-1,330(*)	,201
	N	Mean	Std.Deviation
Özel sektör	60	4,23	1,095
Serbest Meslek	33	4,52	,870
Ev hanımı	14	4,86	,363
Öğrenci	55	3,53	1,303
Total	162	4,10	1,172

Tablo 4.7. İnternette Alışveriş Yaparken Tedirgin Olup Olmamanın Meslek Grupları Değerleri

İnternette alışveriş yaparken tedirgin olma durumuna bakıldığında, azdan çoğa doğru Ev hanımı, Serbest meslek, Özel sektör, Öğrenci şeklinde sıralanmaktadır. İnternette alışveriş yaparken ev hanımları; özel sektör ve öğrencilerden, serbest meslek

grubundakiler; öğrencilerden daha rahat (daha az tedirgin) alışveriş yapmaktadırlar.

Farklılığın olduğu gruplar; Lise ile Üniversite ve Yüksekokul ile Üniversite arasındadır. Öğrenim durumuna bakıldığında, internetten alışveriş yaparken tedirgin olma durumunun eğitim düzeyi yükseldikçe arttığı, en azdan çoğa doğru bakıldığında, üniversite, yüksekokul ve lise şeklinde sıralandığı sonucu ortaya çıkmıştır. Eğitim düzeyi arttıkça bilgilenme düzeyinin de arttığı açıkça görülmektedir. Eğitim düzeyi daha yüksek olan kesimin okumaya ve bilgilenmeye daha çok meğilli olduğu anlaşılmaktadır.

Varyansların homojenliği testi			
Levene Değeri	Serbestlik derecesi1	serbestlik derecesi2	Olasılık
8,788	2	164	,000

	Statistic	sd1	sd2	Olasılık
Welch testi	11,464		45,645	,000

4.8. İnternette Alışveriş Yaparken Tedirgin Olup Olmamanın Varyans Homojenliği Testi

Çoklu karşılaştırma (post-hoc)				
(I) öğrenim	(J) öğrenim	Ortalama Farkı (I-J)	Ortalama	Std. Hata
Lise	Yüksekokul	,004		,225
	Üniversite	,802(*)		,177
Yüksekokul	Lise	-,004		,225
	Üniversite	,799(*)		,233
Üniversite	Lise	-,802(*)		,177
	Yüksekokul	-,799(*)		,233
		Mean	Std. Deviation	
Lise	54	4,54	,862	
Yüksekokul	15	4,53	,743	
Üniversite	98	3,73	1,313	
Total	167	4,07	1,203	

Tablo 4.9. İnternette Alışveriş Yaparken Tedirginlik Yaşayıp Yaşamamanın Eğitim Gruplarına Göre Ortalama, Standart Sapma Değerleri

İnternette alışveriş yaparken kimlik ve kredi kartı bilgilerinin verilmesinden rahatsızlık duyulup duyulmamasının demografik özellikler göre testi

İnternette alışveriş yaparken kimlik ve kredi kartı bilgilerinin verilmesinden rahatsızlık duyulup duyulmaması cinsiyete göre değişiklik göstermemektedir. Yani; erkekler ve kadınların İnternette alışveriş yaparken kimlik ve kredi kartı bilgilerinin verilmesinden rahatsızlık duyup duymaması durumu aynıdır.

	Levene varyans eşitliği testi		ortalamalar için t testi		
	F	Olasılık	T	serbestlik derecesi	Olasılık (2-yönlü)
Varyanslar eşitse	,003	,958	,010	167	,992
Varyanslar eşit değilse			,010	166,728	,992

Tablo 4.10. İnternette alışveriş yaparken kimlik ve kredi kartı bilgilerinin verilmesinden rahatsızlık duyulup duyulmamasının demografik özelliklere göre test edilmesi

Farklılığın olduğu gruplar; 25 yaş ve altı ile 26-35, 36 yaş ve üstü arasında, 26-35 ile 25 yaş ve altı arasında, 36 yaş ve üstü ile 25 yaş ve altı arasındadır. İnternette alışveriş yaparken kimlik ve kredi kartı bilgilerinin verilmesinden rahatsızlık duyulması yaş arttıkça azalmaktadır. 36 yaş ve üstü 25 yaş ve altına göre daha rahat, yine 26-35 yaş 25 yaş ve altına göre daha rahat kimlik ve kredi bilgilerini internette kullanmaktadır.

Çoklu karşılaştırma (post-hoc)				
(I) yas_yeni	(J) yas_yeni	Ortalama Farkı (I-J)	Ortalama	Std. Hata
25 yaş ve altı	26-35	-,891(*)		,224
	36 yaş ve üstü	-1,208(*)		,233
26-35	25 yaş ve altı	,891(*)		,224
	36 yaş ve üstü	-,317		,199
36 yaş ve üstü	25 yaş ve altı	1,208(*)		,233
	26-35	,317		,199
	N	Mean	Std. Deviation	
25 yaş ve altı	70	3,39	1,506	
26-35	65	4,28	1,068	
36 yaş ve üstü	32	4,59	,837	
Total	167	3,96	1,330	

Tablo 4.11. İnternette alışveriş yaparken kimlik ve kredi kartı bilgilerinin verilmesinden rahatsızlık duyulup duyulmamasının demografik özelliklere göre Ortalama, Standart Değerleri

Farklılığın olduğu gruplar; özel sektör ile ev hanımı ve öğrenci arasında, serbest meslek ile öğrenci arasında, ev hanımı ile özel sektör ve öğrenci arasındadır.

İnternette alışveriş yaparken kimlik ve kredi kartı bilgilerinin verilmesinden rahatsızlık duyulması azdan çoğa doğru Ev hanımı, Serbest Meslek, Özel Sektör, Öğrenci şeklinde sıralanmaktadır. İnternette alışveriş yaparken ev hanımları özel sektör ve öğrencilerden, serbest meslek grubundakiler öğrencilerden, özel sektördeki öğrencilerden daha rahat (daha az tedirgin) olarak kimlik ve kredi kartı bilgilerini vererek alışveriş yapmaktadırlar.

Varyansların homojenliği testi				
Levene Değeri	serbestli k derecesi 1		Serbestlik derecesi2	Olasılık
16,047	3		160	,000
Welch testi	Statistic	d1	d2	s lasılık 0
	9,640		6,653	7 , 000

Tablo 4.12. İnternette Alışveriş Yaparken Kimlik ve Kredi Kartı Bilgilerinin Verilmesinden Rahatsızlık Duyulup Duyulmamasının Demografik Özelliklere Varyansların Homojenliği Testi

Çoklu karşılaştırma (post-hoc)			
(I) 37)işiniz	(J) 37)işiniz	Ortalama Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata
özel sektör	Serbest Meslek	-,241	,217
	Ev hanımı	-,674(*)	,178
	Öğrenci	,990(*)	,250
Serbest Meslek	Özel sektör	,241	,217
	Ev hanımı	-,433	,185
	Öğrenci	1,231(*)	,255
Ev hanımı	Özel sektör	,674(*)	,178
	Serbest Meslek	,433	,185
	Öğrenci	1,664(*)	,223
Öğrenci	Özel sektör	-,990(*)	,250
	Serbest Meslek	-1,231(*)	,255
	Ev hanımı	-1,664(*)	,223
		Mean	Std. Deviation
Özel sektör	60	4,18	1,157
Serbest Meslek	33	4,42	,902
Ev hanımı	14	4,86	,363
Öğrenci	57	3,19	1,517
Total	164	3,95	1,335

Tablo 4.13. İnternette Alışveriş Yaparken Kimlik ve Kredi Kartı Bilgilerinin Verilmesinden Rahatsızlık Duyulup Duyulmamasının Demografik Özelliklere Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Öğrenim durumuna göre ($P < 0.05$) farklılık vardır. Farklılığın olduğu gruplar; lise ile üniversite, yüksek okul ile üniversite arasındadır. İnternette alışveriş yaparken

kimlik ve kredi bilgilerini kullanmanın tedirginliği eğitim düzeyi arttıka artmaktadır. İnternette alışveriş yaparken üniversite mezunları, lise ve yüksek okul mezunlarına göre kimlik ve kredi kartı bilgilerini kullanırken daha tedirgin olarak alışveriş yapmaktadır.

Varyansların homojenliği testi				
Levene Değeri	Serbestlik derecesi1		serbestlik derecesi2	Olasılık
8,788	2		164	,000
Welch testi	Statistic	sd1	sd2	Olasılık
	16,951	2	39,510	,000

Tablo 4.14. İnternette Alışveriş Yaparken Kimlik ve Kredi Kartı Bilgilerinin Verilmesinden Rahatsızlık Duyulup Duyulmamasının Demografik Özelliklere Varyans Homojenliği Testi

Çoklu karşılaştırma (post-hoc)			
(I) öğrenim	(J) öğrenim	Ortalama Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata
Lise	Yüksekokul	,174	,291
	Üniversite	1,044(*)	,179
Yüksekokul	Lise	-,174	,291
	Üniversite	,870(*)	,310
Üniversite	Lise	-1,044(*)	,179
	Yüksekokul	-,870(*)	,310
	N	Mean	Std. Deviation
Lise	54	4,57	,742
Yüksekokul	15	4,40	1,056
Üniversite	100	3,53	1,473
Total	169	3,94	1,339

Tablo 4.15. İnternette Alışveriş Yaparken Kimlik ve Kredi Kartı Bilgilerinin Verilmesinden Rahatsızlık Duyulup Duyulmamasının Demografik Özelliklere Ortalama, Standart Sapma Değerleri

İnternette alışveriş yapmayı düşünüp düşünmemenin demografik özelliklere göre çapraz tabloları

İnternette alışveriş yapmayı düşünüp düşünmeme cinsiyete göre değişiklik göstermemektedir. Erkeklerin ve kadınların İnternette alışveriş yapmayı düşünüp düşünmeme durumu aynıdır.

				Cinsiyetiniz		Total
				Erkek	Kadın	Erkek
İnternette alışveriş yapmanın güvenli olduğunu düşünüyor musunuz?		N	81	73	154	
		%	94,2%	88,0%	91,1%	
	Hayır	N	5	10	15	
		%	5,8%	12,0%	8,9%	
Total		N	86	83	169	
		%	100,0%	100,0%	100,0%	
Ki-kare	Hesap Değeri	Sd	Olasılık			
Pearson Chi-Square	2,030(b)	1	,183			

Tablo 4.16. İnternette Alışveriş Yapmanın Güvenli Olduğunu Düşünüp Düşünmemenin Cinsiyete Göre Durumu

Tüm yaş gruplarına bakıldığında, internetten alışveriş yapmanın güvenli olduğunu düşünenlerin fazla olduğu, güvenli olmadığını düşünenlerin ise, 25 yaş ve altındaki kişilerin olduğu görülmektedir. ($P < 0.05$) İnternette alışveriş yapmanın güvenli olduğunu düşünüp düşünmeme yaşa göre değişiklik göstermektedir.

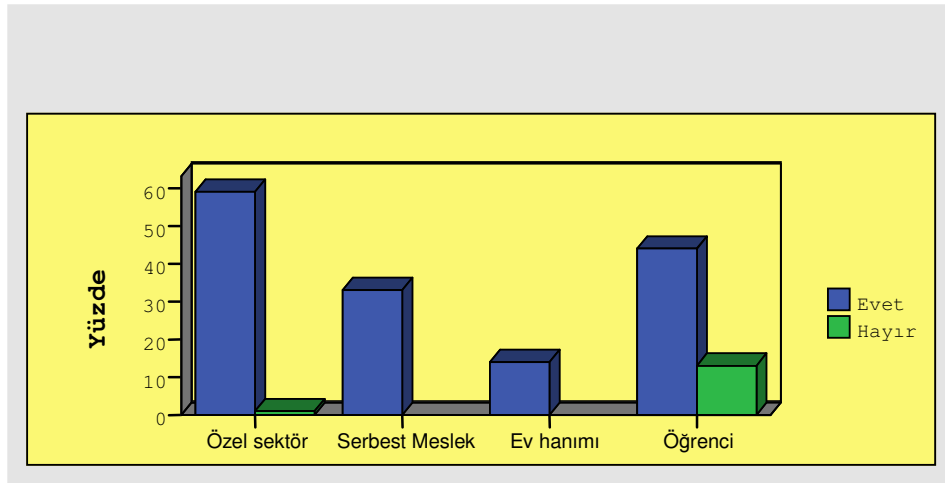
			Yaş Grupları			Total
			25 yaş ve altı	6-35	36 yaş ve üstü	
İnternette alışveriş yapmanın güvenli olduğuna düşünüyor musunuz?	Evet	N	57	64	32	153
		%	81,4%	98,5%	100,0%	91,6%
	Hayır	N	13	1	0	14
		%	18,6%	1,5%	,0%	8,4%
Total		N	70	65	32	167
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-kare	Hesap Değeri	Sd	Olasılık			
Pearson Chi-Square	16,353(a)	2	,000			

Tablo 4.17. İnternette Alışveriş Yapmanın Güvenli Olduğunu Düşünüp Düşünmemenin Yaşa Göre Durumu

Ev hanımı ve serbest meslek gurubundakilerin; özel sektör ve öğrenci grubuna göre online alışverişe daha fazla istekli olduğu görülmektedir.

			İşiniz				Total
			Özel sektör	Serbest Meslek	Ev hanımı	Öğrenci	
İnternette alışveriş yapmanın güvenli olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	N	59	33	14	44	150
		%	98,3%	100,0%	100,0%	77,2%	91,5%
	Hayır	N	1	0	0	13	14
		%	1,7%	,0%	,0%	22,8%	8,5%
Total		N	60	33	14	57	164
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Ki-kare	Hesap Değeri	Sd	Olasılık				
Pearson Chi-Square	20,279	6	,002				

Tablo 4.18. İnternette Alışveriş Yapmanın Güvenli Olduğunu Düşünüp Düşünmemenin Meslek Gruplarına Göre Durumu

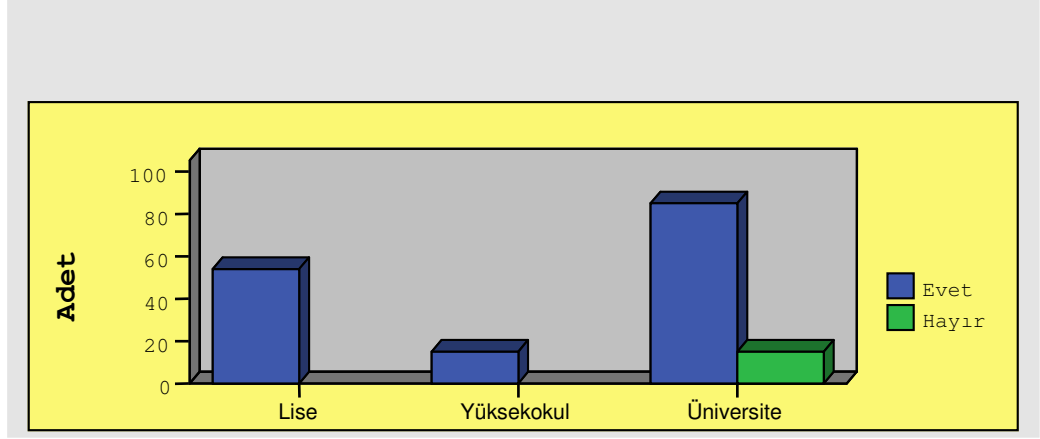


Şekil 4.1. İnternette Alışveriş Yapmanın Güvenli Olduğunu Düşünülüp Düşünülmemesinin Meslek Gruplarına Göre Durumu

(P <0.05) olduğundan öğrenim durumuna göre internetten alışveriş yapmayı düşünme farklılık göstermektedir, lise ve yüksekokul mezunlarının hepsi düşünürken, üniversite mezunlarının %15 i düşünmemektedir.

				Öğrenim (%)			Total
				Lise	Yüksekokul	Üniversite	Lise
İnternette alışveriş yapmanın güvenli olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	N	54	15	85	154	
		%	100	100	85	91,1	
	Hayır	N	0	0	15	15	
		%	0	0	15,0	8,9	
Total		N	54	15	100	169	
		%	100	100	100	100	
Ki-kare	Hesap Değeri	Sd	Olasılık				
Likelihood Ratio	16,741	2	,000				

Tablo 4.19. İnternette Alışveriş Yapmanın Güvenli Olduğunu Düşünüp Düşünmemenin Öğrenim Gruplarına Göre Durumu



Şekil 4.2. İnternette Alışveriş Yapmanın Güvenli Olduğunu Düşünülmüş Düşünülmemesinin Eğitim Gruplarına Göre Durumu

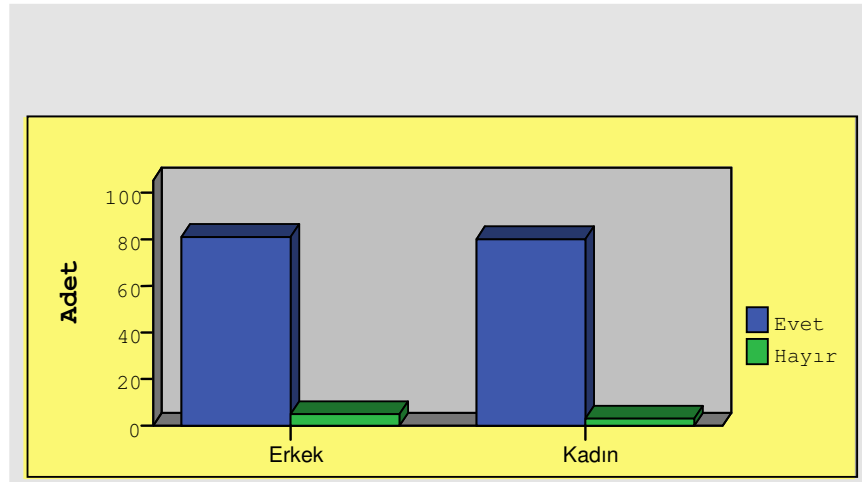
İnternette alışveriş yaparken güvenlik kısmı ile ilgili bilgileri okuyup okumamanın demografik özelliklere göre çapraz tabloları

Cinsiyete göre, İnternette alışveriş yaparken Güvenlik kısmını okuyup okumama oranının farklılık göstermediği söylenebilir. Ayrıca erkeklerin ve kadınların internette alışveriş yaparken isim ve şifre kullanım durumu aynıdır.

			Cinsiyetiniz		Total
			Erkek	Kadın	
İnternette, herhangi bir alışveriş sitesinden alışveriş yaptığınızda sitenin güvenlik kısmıyla ilgili bilgileri okuyor musunuz?	Evet	N	81	80	161
		%	94,2%	96,4%	95,3%
	Hayır	N	5	3	8
		%	5,8%	3,6%	4,7%
Total		N	86	83	169
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Ki-kare	Hesap Değeri	Sd	İsahlık
Likelihood Ratio	,458	1	,498

Tablo 4.20. İnternette alışveriş yaparken güvenlik kısmıyla ilgili bilgileri okuyup okumamanın Cinsiyete Göre Durumu

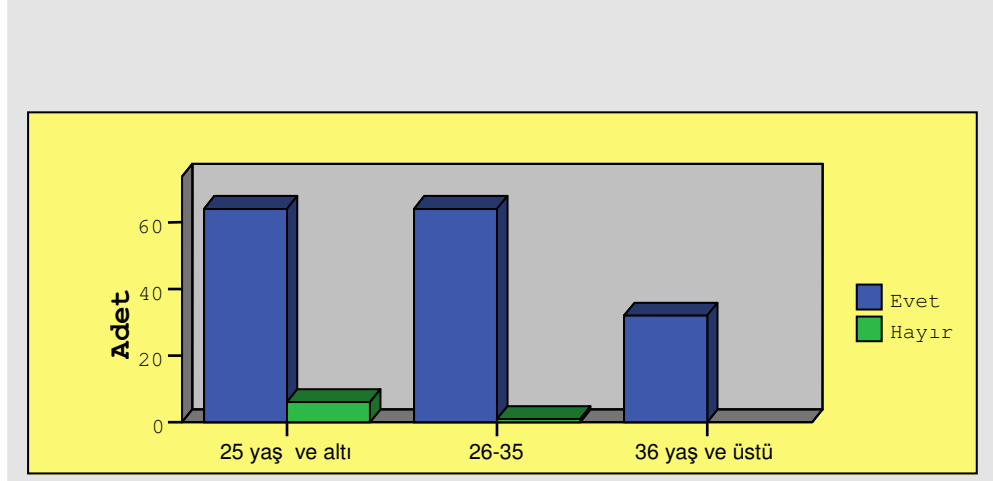


Şekil 4.3. İnternette Alışveriş Yaparken Güvenlik Kısmıyla İlgili Bilgileri Okuyup Okumamanın Cinsiyete Göre Durumu

Ankete katılanların yaş oranı arttıkça güvenlik bilgilerinin okunmamasının da artacağı söylenebilir. İnternette alışveriş yaparken isim ve şifre kullanımı yaşa göre değişiklik göstermekte, yaş ilerledikçe aynı isim ve şifre kullanımı daha fazlaşmıştır.

			Yaş			total
			25 yaş ve altı	26-35	36 yaş ve üstü	
İnternette, herhangi bir alışveriş sitesinden alışveriş yaptığımızda sitenin güvenlik kısmıyla ilgili bilgileri okuyormusunuz?	evet	N	64	64	32	160
		%	91,4%	98,5%	100,0%	95,8%
	hayır	N	6	1	0	7
		%	8,6%	1,5%	,0%	4,2%
Total		N	70	65	32	167
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100%
Ki-kare	Hesap Değeri	sd	olasılık			
Likelihood Ratio	6,827	2	,033			

Tablo 4.21. İnternette Alışveriş Yaparken Güvenlik Kısmıyla İlgili Bilgileri Okuyup Okumamanın Yaşa Göre Durumu



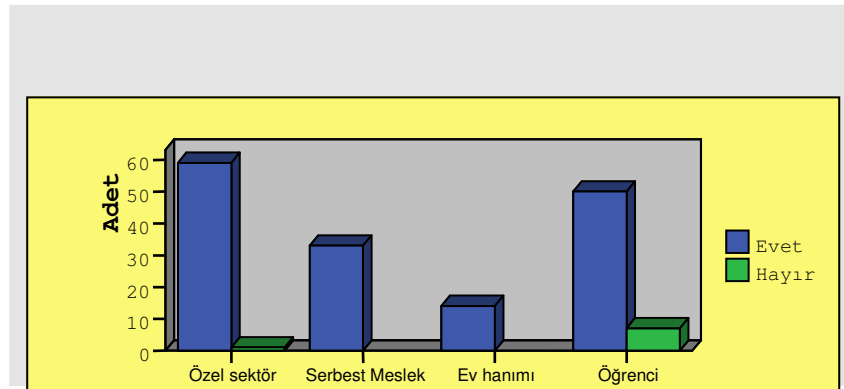
Şekil 4.4. İnternette Alışveriş Yaparken Güvenlik Kıymıyla İlgili Bilgileri Okuyup Okumamanın Yaşa Göre Durumu

Ankete katılanların çoğu internette alışveriş yaptığında güvenlik kısımlarıyla ilgili bilgileri okumaktadır. Hayır şikkının öğrenci ve özel sektörde işaretlendiği görülüyor. Ev hanımları ve serbest meslektekilerin güvenlik bilgilerini diğerlerine göre daha çok okuduğu söylenebilir. Meslek gruplarına göre güvenlik bilgilerini okuyup okumama değişmektedir. ($P < 0.05$).

			İşiniz				Total
			Özel sektör	Serbest Meslek	Ev hanımı	Öğrenci	
İnternette, herhangi bir alışveriş sitesinden alışveriş yaptığınızda sitenin güvenlik kısmıyla ilgili bilgileri okuyor musunuz?	evet	N	59	33	14	50	156
		%	98,3%	100%	100,0%	87,7%	95,1%
	hayır	N	1	0	0	7	8
		%	1,7%	,0%	,0%	12,3%	4,9%
Total		N	60	60	33	14	57
		%	100%	100,%	100,0%	100,0%	100,0%

Ki-kare	Hesap Değeri	Sd	Olasılık
Likelihood Ratio	11,295	3	,010

Tablo 4.22. İnternette Alışveriş Yaparken Güvenlik Kısmıyla İlgili Bilgileri Okuyup Okumamanın Meslek Gruplarına Göre Durumu



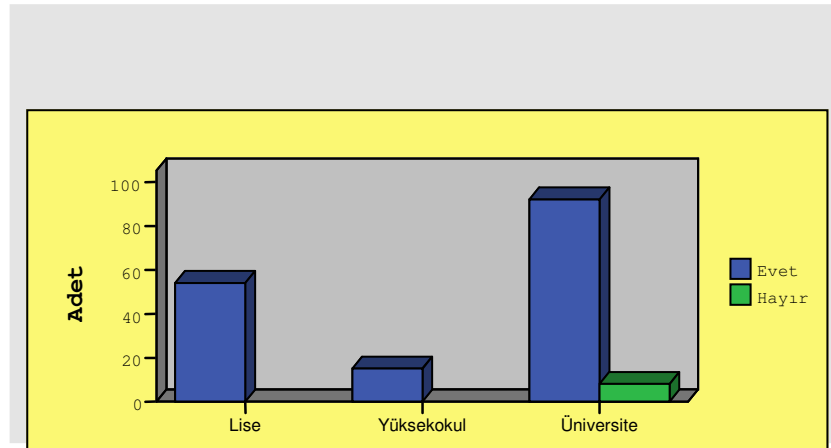
Şekil 4.5. İnternette Alışveriş Yaparken Güvenlik Kısmıyla İlgili Bilgileri Okuyup Okumamanın Meslek Gruplarına Göre Durumu

Lise ve yüksekokul mezunlarının üniversite mezunlarına göre daha fazla güvenlik bilgilerini okuduğu söylenebilir. (P <0.05) olduğundan öğrenim durumuna göre güvenlik bilgilerini okuyup okumama durumunun farklı olduğunu söyleyebiliriz.

			Öğrenim			Total
			Lise	Yüksekokul	Üniversite	Lise
İnternette, herhangi bir alışveriş sitesinden alışveriş yaptığımızda sitenin güvenlik kısmıyla ilgili bilgileri okuyup okumadınız?	Evet	N	54	15	92	161
		%	100,0%	100,0%	92,0%	95,3%
	Hayır	N	0	0	8	8
		%	,0%	,0%	8,0%	4,7%
Total		N	54	54	15	100
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ki-kare	Hesap Değeri	Sd	Olasılık
Likelihood Ratio	8,669	2	,013

Tablo 4.23. İnternette Alışveriş Yaparken Güvenlik Kısmıyla İlgili Bilgileri Okuyup Okumamanın Öğrenim Gruplarına Göre Durumu



Şekil 4.6. Güvenlik Kısmıyla İlgili Bilgileri Okuyup Okumamanın Öğrenim Gruplarına Göre Durumu

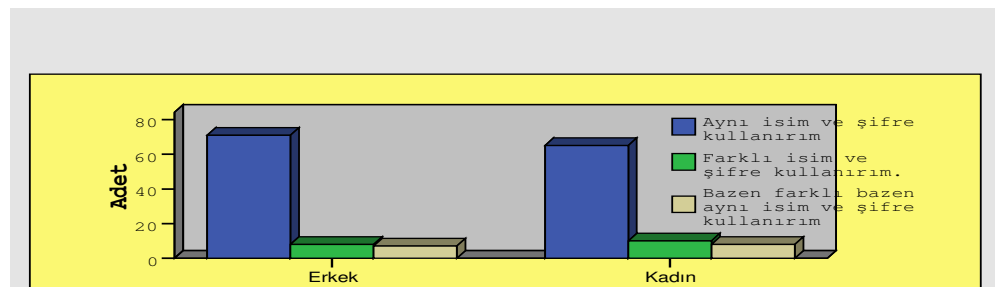
İnternette alışveriş yaparken isim ve şifre kullanımının demografik özelliklere göre çapraz tabloları

Erkekler ve kadınların, internette alışveriş yaparken isim ve şifre kullanımını ayırır.

			Cinsiyet		Total
			Erkek	Kadın	
İnternetteki online alışveriş sitelerinden alışveriş yaptığınızda isim ve şifreyi kullanmanız aşağıdaki durumlardan hangisine uyar?	Aynı isim ve şifre kullanımı	N	71	65	136
		%	82,6%	78,3%	80,5%
	Farklı isim ve şifre kullanımı.	N	8	10	18
		%	9,3%	12,0%	10,7%
	Bazen farklı bazen aynı isim ve şifre kullanımı	N	7	8	15
		%	8,1	9,6%	8,9%
Total		N	86	83	169
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Ki-kare	Hesap Değeri	Sd	Olasılık
Pearson Chi-Square	,500(a)	2	,779

Tablo 4.24. İnternette Alışveriş Yaparken isim ve şifre kullanımının Cinsiyet Gruplarına Göre Durumu



Şekil 4.7. İnternette alışveriş yaparken isim ve şifre kullanımının cinsiyet gruplarına göre durumu

((P) 0.008<0.05) İnternette alışveriş yaparken isim ve şifre kullanımı yaşa göre değişiklik gösterir. Yaş ilerledikçe aynı isim ve şifre kullanımı daha fazlalaşmıştır.

			Yaş			Total
			25 yaş ve altı	26-35	36 yaş ve üstü	
İnternetteki online alışveriş sitelerinden, alışveriş yaptığımızda isim ve şifreyi kullanmanız aşağıdaki durumlardan hangisine uyar?	Aynı isim ve şifre kullanımı	N	47	57	30	134
		%	67,1%	87,7%	93,8%	80,2%
	Farklı isim ve şifre kullanımı	N	12	5	1	18
		%	17,1%	7,7%	3,1%	10,8%
	Bazen farklı bazen aynı isim ve şifre kullanımı	N	11	3	1	15
		%	15,7%	4,6%	3,1%	9,0%
Total		N	70	65	32	167
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

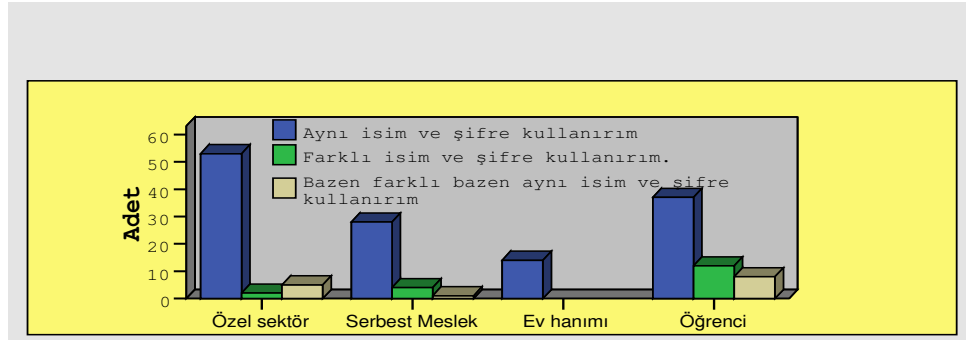
Ki-kare	Hesap Değeri	Sd	İslik
Pearson Chi-Square	13,752(a)	4	,008

Tablo 4.25. İnternette Alışveriş Yaparken İsim ve Şifre Kullanımının Yaş Gruplarına Göre Durumu

Tabloda ((P) 0.002<0.05) internette alışveriş yaparken isim ve şifre kullanımı meslek gruplarına göre de değişiklik gösterir. Ev hanımları ve özel sektör çalışanları daha çok aynı şifreyi kullanmaktadır.

			İşiniz				Total
			Özel sektör	Serbest Meslek	Ev hanımı	Öğrenci	
İnternetteki online alışveriş sitelerinden, alışveriş yaptığımızda isim ve şifreyi kullanmanız aşağıdaki durumlardan hangisine uyar?	Aynı isim ve şifre kullanımı	N	53	28	14	37	132
		%	88,3%	84,8%	100%	64,9%	80,5%
	Farklı isim ve şifre kullanımı	N	2	4	0	12	18
		%	3,3%	12,1%	,0%	21,1%	11,0%
	Bazen farklı bazen aynı isim ve şifre kullanımı	N	5	11	0	8	14
		%	8,3%	3,0%	,0%	14,0%	8,5%
Total		N	60	33	14	57	164
		%	100,0%	100,0%	100%	100,0%	100,0%
Ki-kare	Hesap Değeri	Sd	Olasılık				
Likelihood Ratio	20,279	6	,002				

Tablo 4.26. İnternette Alışveriş Yaparken İsim ve Şifre Kullanımının Meslek Gruplarına Göre Durumu

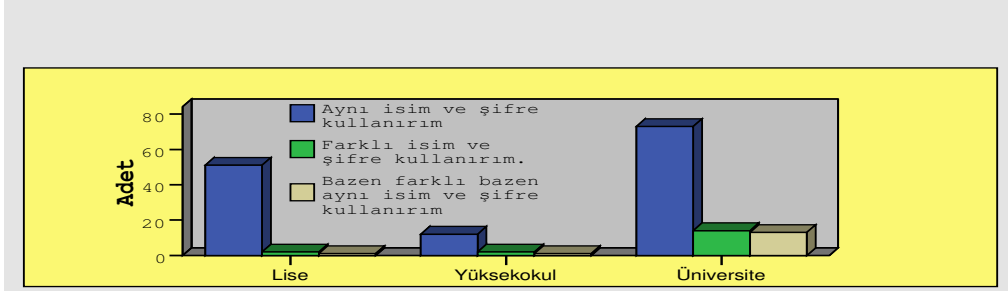


Şekil 4.8. İnternette Alışveriş Yaparken İsim ve Şifre kullanımının Meslek Gruplarına Göre Durumu

Üniversite mezunlarında farklı isim ve şifre kullanımının arttığı görülmektedir. Öğrenim durumuna göre de farklı şifre ve isim kullanımının değiştiği görülmektedir.

			Öğrenim			total	
			Lise	yükseko kul	üniversite		
İnternetteki online alışveriş sitelerinden, alışveriş yaptığımızda isim ve şifreyi kullanmanız aşağıdaki durumlardan hangisine uyar?	Aynı isim ve şifre kullanımı	N	51	12	73	136	
		%%	94,4%	80,0%	73,0%	80,5%	
	Farklı isim ve şifre kullanımı	N	2	2	14	18	
		%%	3,7%	13,3%	14,0%	10,7%	
	Bazen farklı bazen aynı isim ve şifre kullanımı	N	1	1	13	15	
		%	1,9%	6,7%	13,0%	8,9%	
	Total		N	54	15	100	169
			%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Ki-kare	Hesap Değeri	sd	Olasılık			
Likelihood Ratio	12,501	4	,014				

Tablo 4.27. İnternette Alışveriş Yaparken isim ve şifre kullanımının Öğrenim Gruplarına Göre Durumu



Şekil 4.9. İnternette Alışveriş Yaparken Aynı İsim ve Şifreyi Kullanımın Öğrenim Gruplarına Göre Durumu

V. BÖLÜM

SONUÇ

Son yıllarda yapılan bilimsel buluşlar ile başlayan hızlı teknolojik gelişme, toplumları da etkilemektedir. Bazı toplumlar bilgiyi teknolojiye dönüştürerek dünyada lider toplum olurken, bazı toplumlar da gelişmeleri takip ederek yakalamaya çalışmakta ve bu gelişmelere ilgisiz kalmamaktadır.

Ülkemizde de özellikle genç nüfus, teknolojiyi yakından takip etmekte ve bu genç nüfus tarafından, internet kullanımı günden güne artmaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ile insanların zamanla yarış içinde olması, zaman kavramının öneminin artmasıyla, elektronik ticaret daha da önem kazanmaktadır.

Bu tezde, tüketicilerin elektronik ticaret yöntemine güven duyup duymadıkları araştırılıp, tüketicilerin profili ile ilgili sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca tüketicilerin hangi online siteleri kullandıkları, bu siteleri nerelerden duydukları, bu sitelerden problem yaşayıp yaşamadıkları, güvenlik kısımlarıyla ilgili bilgileri okuyup okumadıkları gibi sorulara da cevap bulunmuştur.

İstanbul'da yapılan 200 kişilik anket sonucunda, ankete katılanların yarısı erkeklerden diğer yarısı ise, kadınlardan oluşmaktadır. Geleneksel alışveriş yöntemi sırasında genelde erkekler, kadınlar gibi mağaza mağaza dolaşmayı sevmemektedir. Erkekler, doğrudan ihtiyaç duydukları ürün ile ilgilenmekte ve denedikleri malları satın almaktadırlar. Erkeklerin ürünleir inceleyip, deneme süreçleri kadınlara oranla çok daha kısadır. Kadınlar ise erkeklere oranlara ürünlere daha detaylı inceleme ihtiyacı hissederler ve erkeklere göre daha fazla zaman harcarlar. Oysa elektronik ticaret yöntemi sayesinde erkekler de kadınlar kadar alışveriş yapmaktadır.

Ankete katılanlara sorulan soruların sonucunda, kişilerin büyük çoğunluğu internet kullanmaktadır. Tabii ki bunu genelleme yapmak hata olabilir çünkü bu anket sadece İstanbul'da yapılmıştır. Bu kişilerin çoğunluğunu 21-25 yaş arası, üniversite öğrencileri ve özel sektörde çalışan kişiler oluşturmaktadır. Bu çıkan sonuçtan anlaşıldığı gibi genç nüfusun daha fazla internet kullanmasından dolayı, gençlerin

teknolojiyi daha yakından takip ettikleri ve ilgili oldukları ortaya çıkmıştır. Anket sonucuna göre, kişilerin çoğunluğu, günlük 1-3 saat arasında günlük internet kullanmaktadır. Ankete katılanların yüzde 85'i internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Buradan da çıkan sonuç, genç nüfusun daha fazla internet kullandığı ve para harcadığı söylenebilir. Türkiye'ye bakıldığında, aslında bu sonuç çok da şaşırtıcı değildir. Çünkü ülkemiz genç bir nüfusa sahiptir ve gençlerin özellikle globalleşen dünyada internet hayatlarında önemli bir yer tutmaktadır.

Anketimize katılanların yüzde 46,8'inin online alışverişte göz önünde bulundurduğu ilk kriter *çeşit* faktörüdür. İkinci kriter ise, *hızlı ulaşım*, üçüncü olarak ise, *ucuzluk* kriteri, dördüncü kriteri *firmalar* oluşturmaktadır. Bu sonuçtan da tüketicilerin zaman problemi yaşadığı, mağaza mağaza gezmeye vakitleri olmadığı, elektronik ticaret yönteminde vakit kaybetmeden birçok çeşiti bir arada buldukları için ilk sıralarda çeşit ve hızlı ulaşım faktörünü seçtikleri ortaya çıkmaktadır.

Anket sonucuna göre, büyük çoğunluğu internetten alışveriş yaparken akıllarında olmayan herhangi bir ürünü de beğenip sipariş vermektedir. Kişilerin yüzde 88'i internet alışverişlerinde genelde aynı siteleri tercih etmektedir. Tüketicilerin geleneksel alışveriş yöntemindeki bazı alışkanlıklarının, yeni kuşak yöntem olan elektronik ticaret için de geçerli olduğunu söyleyebiliriz. Bunun en büyük kanıtı ise, tüketicilerin aynı online alışveriş sitelerini tercih etmeleridir. Geleneksel alışveriş yönteminde tüketicilerin her zaman güvendikleri, bildikleri kişilerden veya firmalardan alışveriş yaptığı bilinmektedir. Anket sonucunda da, online alışveriş için aynı sebep ortaya çıkmıştır.

Tez öncesi yapılan mini anket sonucunda en çok bilinen ve kullanılan siteler arasında çıkan Biletix, Gittigidiyor, Yemek Sepeti ve Tatil Sepeti siteleri incelenip, bu sitelerin nereden duyuldukları, güvenilir bulunup bulunmadığı ve kullanım oranlarına ulaşılmıştır.

Ankete katılan kişilerin, yüzde 21'i biletix sitesini, yüzde 20'si yemek sepeti sitesini, yüzde 18'i gittigidiyor sitesini ve yüzde 18'i tatil sepeti sitelerini kullanmaktadır. Tüketiciler ürünleri, hizmetleri ve markaları satın alırken, farklı iletişim

yöntemlerinden farklı derecede etkilenmektedirler. Buna göre, yemek sepeti online alışveriş sitesini kullanan kişilerin yüzde 51'i çevresindeki kişilerden, yüzde 49'u internetteki reklamlardan, yüzde 6,2'si gazetelerdeki reklamlardan duyarken, yüzde 5'i radyolar ve yüzde 2,7'si televizyondaki reklamlardan duymaktadır. Ayrıca anket sonucuna göre, kişiler yemek sepeti sitesinin güvenliğini çok iyi olarak değerlendirmektedir. Bu siteyi kullanan kişilerin yüzde 98'i siteden alışveriş yaparken herhangi bir problem yaşamamıştır. Zaten sitenin de başarılı olduğu kazandığı ödüllerden anlaşılmaktadır.

Türkiye'de en çok işlem yapılan e-ticaret sitelerinden biri olan Biletix sitesini, kullanan kişilerin yüzde 65'i bu siteyi gazetelerdeki reklamlardan duymuştur. Bu sonuçtan da anlaşıldığı gibi Biletix sitesini kullanan kişilerin daha çok gazete okurları olduğu sonucunu çıkarmak mümkün olabilir. Konser, etkinlik ve daha bir çok kültür sanat etkinliği düzenleyen Biletix sitesini, ankete katılan kişilerin yüzde 65'i güvenliğini çok iyi olarak değerlendirmektedir. Ayrıca siteyi kullanan kişilerin yüzde 98'i bu siteden herhangi bir problem yaşamamıştır.

Sadece 2008 yılı içerisinde, 4 milyon 500 bin kişinin ziyaret ettiği Tatil sepeti sitesini, ankete katılanların yüzde 49'u internetteki reklamlardan, yüzde 34'ü gazetede ki reklamlardan duymuştur. Bu siteyi kullanan kişilerin çoğunluğunun internet kullanıcılarından oluştuğunu söyleyebiliriz. Ankete katılan kişilerin yüzde 51'i bu sitenin güvenliğini çok iyi olarak değerlendirmiş ve çoğunluğu bu siteden herhangi bir problem yaşamamıştır. Ülkemizde internet üzerinden tatil alışverişi günde güne artmaktadır ve internet üzerinden tatil alışverişi yapanların oranının 2010 yılında yüzde 20'ye çıkması beklenmektedir.

Anket sonucunda en çok kullanan siteler arasında bulunan Gittigidiyor, 2001 yılında keşfettiği ödeme-onay sistemiyle, siteyi kullanan kişiler tedirginlik yaşamadan rahatça alışveriş yapabilmektedir. Bunun en büyük sebebi ise, tüketiciler ürünü aldıktan sonra evde deniyor, sonra memnun kalırsa onay veriyor ve para havuz hesabından satıcıya aktarılıyor. Bu sistemle alışveriş esnasında oluşabilecek riskler en aza indirgenmiş oluyor. Anket sonuçlarına bakıldığında, Gittigidiyor sitesini kullanan kişilerin yüzde 37,5 'i bu siteyi çevresindeki kişilerden, yüzde 30'u internetteki

reklamlardan, yüzde 26'sı televizyondaki reklamlardan ve yüzde 4,5'i gazetede ki reklamlardan ve geri kalanı ise, radyodaki reklamlardan siteyi duymuştur. Anket sonucuna göre, kişilerin yüzde 46'sı sitenin güvenliğini iyi olarak değerlendirirken, yüzde 44'ü çok iyi olarak değerlendirmiştir. Ankete katılan kişilerin yüzde 96'sı bu siteden herhangi bir problem yaşamamıştır. Bu sonuçlardan da ankete katılan tüketicilerin çevresindeki kişilerden etkilendikleri ve memnun kaldıkları siteleri etrafındaki kişilere tavsiye ettikleri sonucu çıkmaktadır.

Ankete katılan kişilerin yüzde 96,4'ü internetten alışveriş yaptıkları siteleri çevresindeki kişilere de tavsiye ederken, yüzde 3,6 kişi ise tavsiye etmemektedir. Yapılan ankete katılan kişilerin büyük bir çoğunluğu internetten alışveriş yaparken tedirginlik yaşamadıklarını söylemiştir. Ayrıca ankete katılan kişilerin yüzde 91'i internetten alışveriş yapmanın güvenli olduğunu düşünmektedir.

Ayrıca anket sonucunda çıkan en önemli unsurlardan birisi de, internetten alışveriş yapan kişilerin bilinçli tüketiciler olduğudur. Çünkü ankete katılan kişilerin yüzde 95'i alışveriş yaptıkları sitelerin güvenlik kısmıyla ilgili bilgileri okuduklarını ifade etmiştir. Anket sonucuna göre, kişilerin yüzde 48'i internetten alışveriş yaparken kimlik ve kredi kartı bilgilerini verdiğinde kesinlikle tedirginlik yaşamam cevabını vermiştir. Elektronik ticaret yönteminde SET ve SSL güvenlik sistemlerinin kullanılması ve tüketicilerin bu yöntemlerle ilgili bilgileri okumasından dolayı tedirginlik yaşamadıkları anlaşılmıştır. Çıkan anket sonuçlarına dayanarak, ankete katılan tüketicilerin elektronik ticaret yöntemini güvenli bulduğu anlaşılmıştır.

Yapılan anket sonucuna göre, internet üzerinden sizden habersiz kredi kartı bilgilerinizi birileri ele geçirip kullandı mı soruna yüzde 98'i 'hayır' cevabını verirken, yüzde 2,3 kişi 'evet' cevabını vermiştir. Anket sonucuna göre, yüzde 80,1'i kişi internetten online alışveriş yaparken aynı isim ve şifreyi kullanırken, yüzde 11,1'i farklı isim ve şifre kullandığını, yüzde 8,8'i bazen farklı bazen aynı isim ve şifre kullandığını söylemiştir.

Tüketicilerin aynı isim ve şifreyi kullanması, alışveriş yaptıkları sitelere güvenmelerinden ve problem yaşamamalarından kaynaklanmaktadır. Ankete katılan

kişilerin yüzde 96,5'inin internetten aldığı ürünlerde herhangi bir problem yaşamamış olmasında bu sonucun bir kanıtıdır.

İnsanların zamanla yarıştığı ve eskisi gibi mağaza mağaza gezerek alışveriş yapmaya vakit bulamadıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Çünkü, ankete katılan kişilerin yüzde 99'u online alışveriş yönteminin hayatlarını kolaylaştırdığını ifade etmiştir.

Yapılan anket sonucuna göre, yüzde 99,4 kişi internetten alışveriş yapamaya devam edeceğini söylemiştir. Bunun nedenlerini ise, kolaylık sağlıyor, zamandan tasarruf, çeşit çokluğu, güvenli oluşu, hızlı olması, fiyatların ucuz olması şeklinde ifade etmişlerdir. Bu nedenlerden en önemlisi zaman kavramıdır. Çünkü tüketicinin sahip olduğu zaman, satın almayı güçlü biçimde etkilemektedir. Zaman baskısı altında satın almayı gerçekleştirecek tüketici, seçenekleri değerlendirmede kısıtlı şansa sahip olurken, elektronik ticarete ise zaman problemi yaşanmamakta ve böylece tüketici rahatlıkla alışveriş yapabilmektedir.

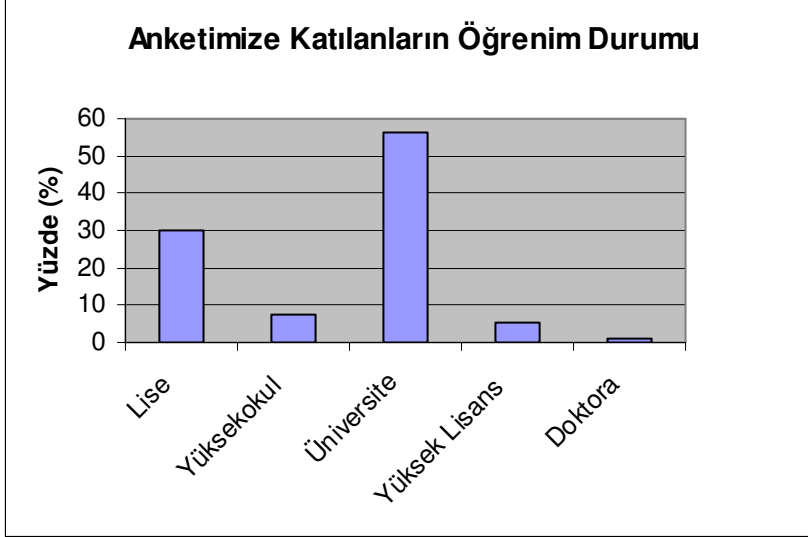
Araştırma sonucu ortaya çıkan verilerde, elektronik ticaret konusunda hangi aşamada olduğumuzu ve hangi sorunların üzerinde durmamız gerektiğini göstermesi açısından önemli bir kaynak ortaya çıkmıştır. Genel olarak, yapılan anket sonucuna göre, tüketiciler online alışveriş yapmakta ve bu yöntemin hayatlarını kolaylaştırdıklarını düşünmektedirler. Bunun yanı sıra, çevresindeki kişilere güvendikleri ve alışveriş yaptıkları siteleri tavsiye ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Aslında geleneksel alışveriş yönteminde var olan eşe dosta güvenerek alışveriş yapma unsuru, yeni kuşak yöntem olan online alışverişte de geçerliliğini korumaktadır. Böylece online alışveriş yaparken uygulanan güvenlik sistemlerinin ne kadar gelişmiş olduğu ve ödeme yöntemleri sayesinde online alışverişin rahat ve güvenilir bir ortamda gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, yapılan araştırmada ankete katılan kişilerin, elektronik ticaret yöntemine güven duydukları sonucu ortaya çıkmıştır. Bunun en büyük sebebi ise, ödeme yöntemlerinin güvenilirliğinin tüketiciler tarafından bilinmesinden kaynaklanmaktadır. Sanal kredi kartlarının bilinmesi ve kullanımının artması bunun en büyük kanıtıdır. Bankalar herhangi bir ücret talep etmeden tüketicilere sanal kart

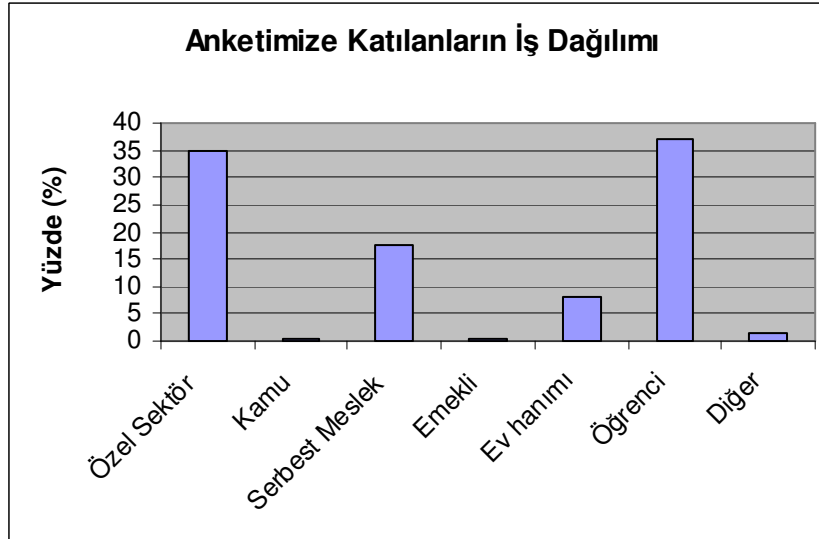
uygulaması sağlamaktadır. Böylece tüketiciler alışveriş yaparken kartın limitini istediği zaman değiştirebilmekte ve alışveriş yaptıktan sonra limit sıfıra düşmektedir. Bu tarz teknolojik gelişmeler sonucunda elektronik ticaret yöntemi daha güvenilir hale gelmekte ve tüketiciler tedirginlik yaşamadan elektronik ticaret yöntemini tercih etmektedir. Gelecek yıllarda, teknolojinin daha da gelişmesiyle, online alışveriş yapan kişi sayısı artacak, hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelecektir.

EKLER

EK 1

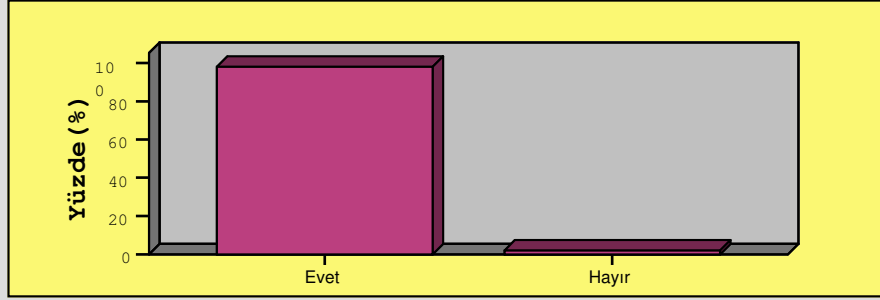


Ankete katılanların öğrenim durumu



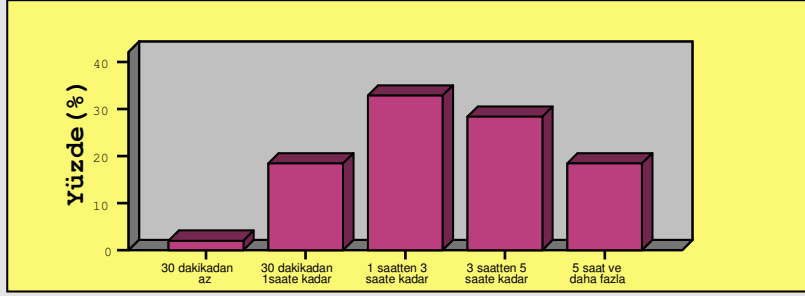
Ankete katılanların iş dağılımı

İnternet kullanıyor musunuz?



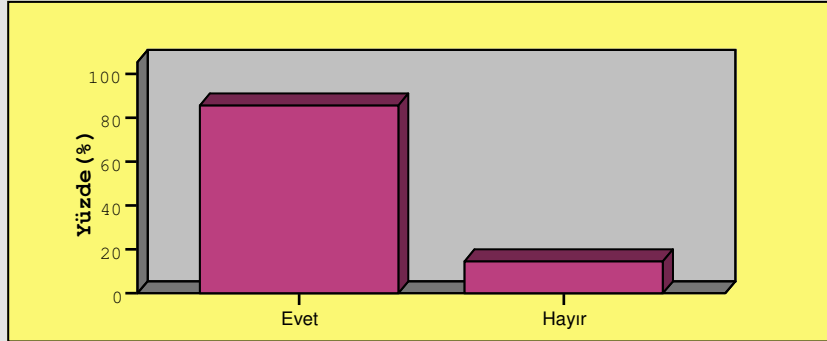
Ankete katılanların İnternet Kullanım Durumu

Günlük internet kullanım süreniz nedir?



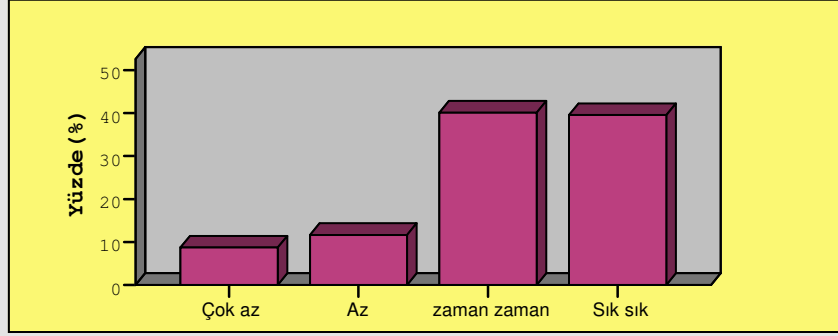
İnternet Kullanım Süresi

İnternet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz?



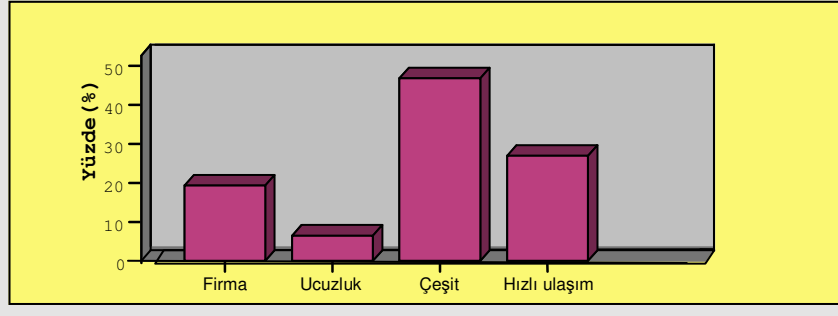
İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılması

İnternette hangi sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz?



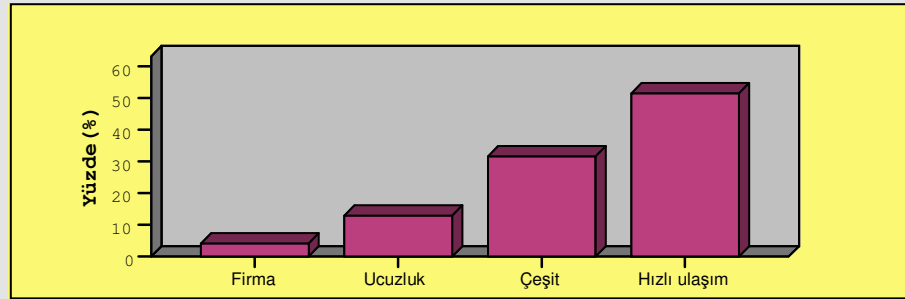
İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı

İnternette alışveriş yaparken gözönünde bulundurduğunuz 1.kriter nedir?



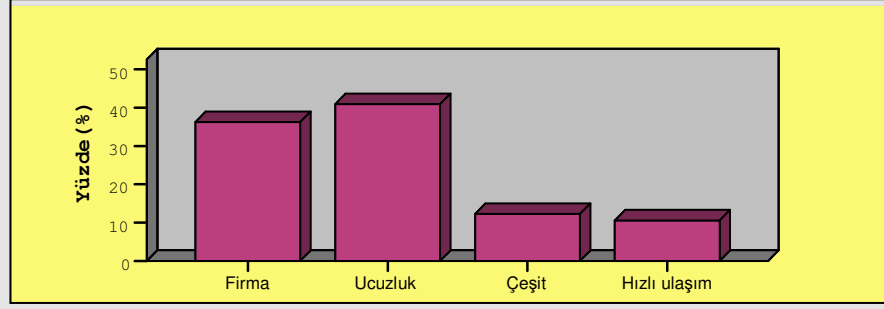
İnternette Alışveriş Yapılırken Göz Önünde Bulundurulmuş 1. Kriter

İnternette alışveriş yaparken gözönünde bulundurduğunuz 2.kriter nedir?



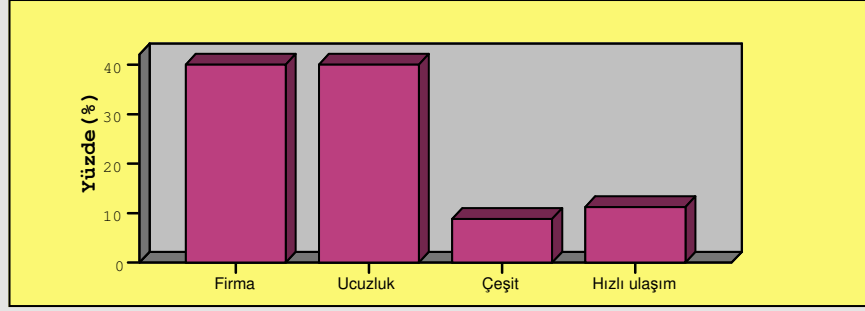
İnternette Alışveriş Yapılırken Gözönünde Bulundurulmuş 2. Kriter

İnternette alışveriş yaparken gözönünde bulundurduğunuz 3.kriter nedir?



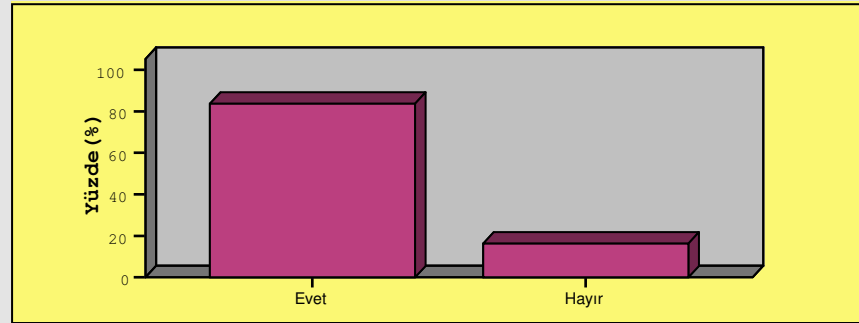
İnternette Alışveriş Yapılırken Gözönünde Bulundurulanan 3. Kriter

İnternette alışveriş yaparken gözönünde bulundurduğunuz 4.kriter nedir?



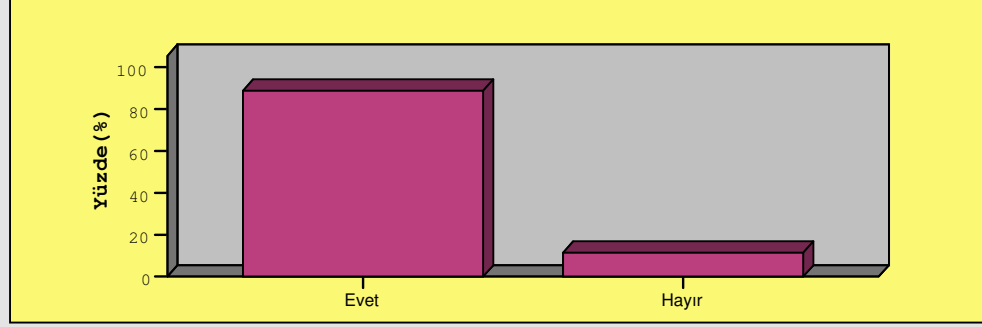
İnternette Alışveriş Yapılırken Göz önünde Bulundurulanan 4.kriter

İnternette alışveriş yaparken aklınızda olmayan herhangi bir ürünü de beğenip sipariş verdiğiniz oluyormu?



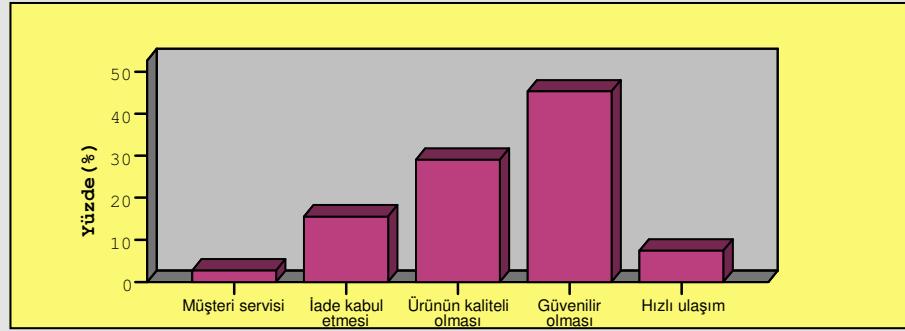
İnternette Alışveriş Yaparken Aklınızda Olmayan Herhangi Bir Ürünü de Sipariş Verme Durumu

İnternet alışverişlerinizi genelde aynı online alışveriş sitelerinden mi yapıyorsunuz?



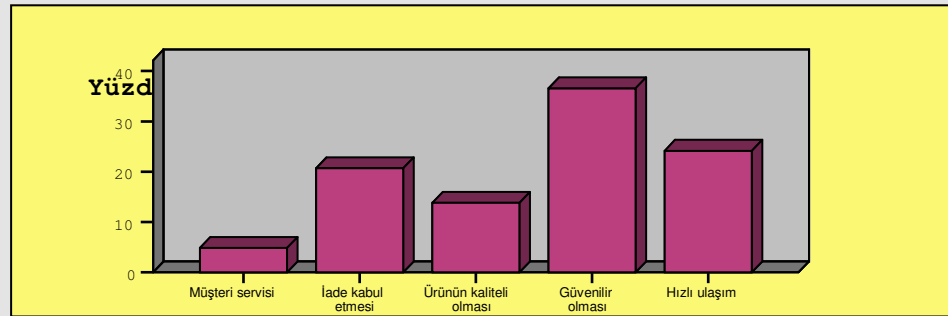
İnternette Alışverişlerinizde Aynı Online Alışveriş Sitelerinde Yapma Durumu

Alışverişte aynı online siteleri kullanmanızın 1.sebebi hangisidir?



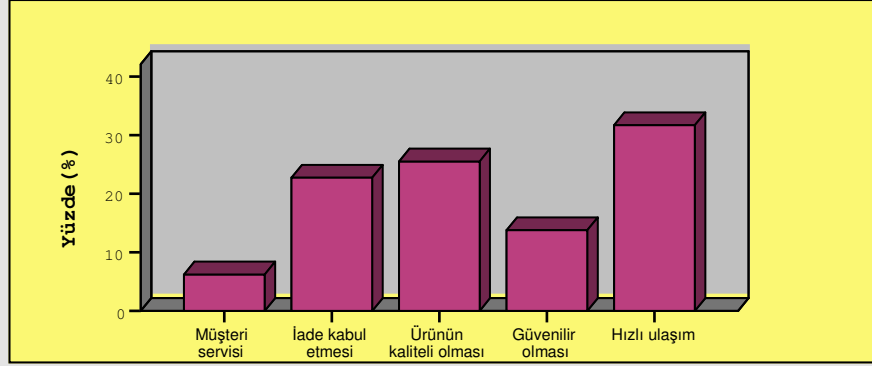
Alışverişte Aynı Online Sitelerin Kullanılmasındaki 1. Sebep

Alışverişte aynı online siteleri kullanmanızın 2. sebebi hangisidir?



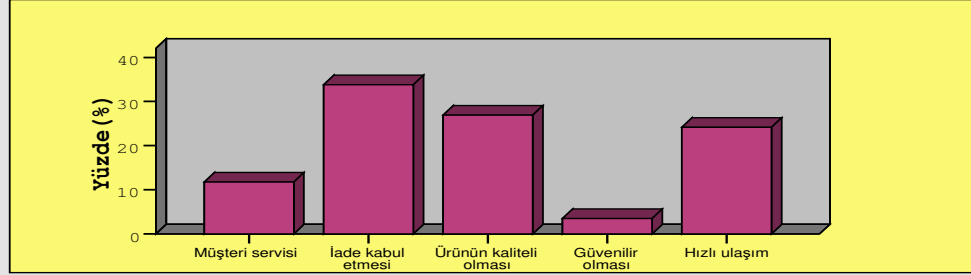
Alışverişte Aynı Online Sitelerinin Kullanılmasındaki 2. Sebep

Alışverişte aynı online siteleri kullanmanızın 3. sebebi hangisidir?



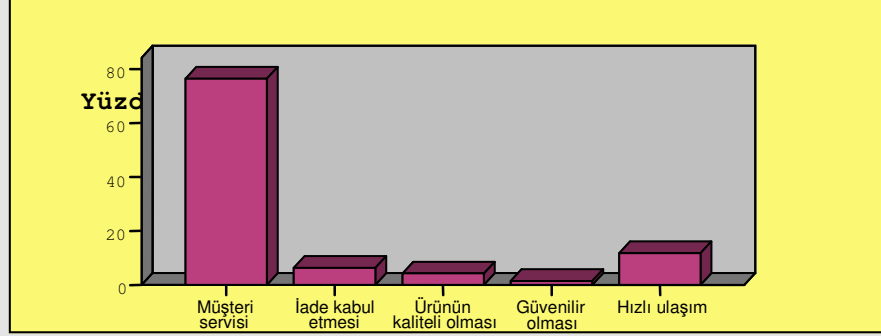
Alışverişte Aynı Online Sitelerin Kullanılmasındaki 3. Sebep

8) Alışverişte aynı online siteleri kullanmanızın 4.sebebi hangisidir?

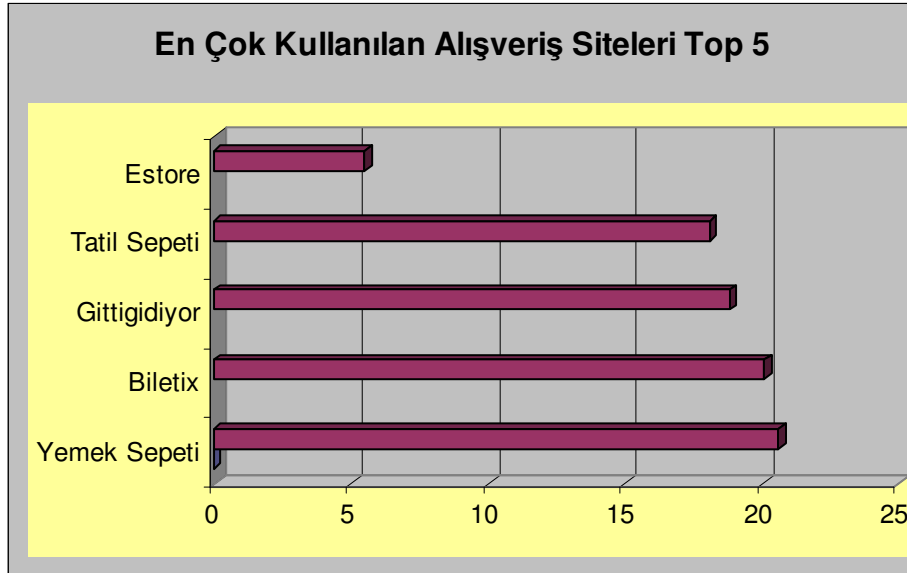


Alışverişte Aynı Online Sitelerin Kullanımındaki 4. Sebep

Alişverişte aynı online siteleri kullanmanızın 5. sebebi hangisidir?

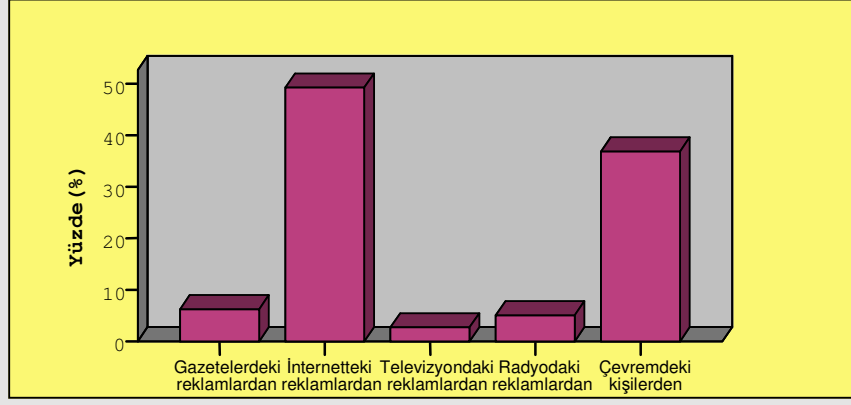


Alişverişte Aynı Online Sitelerin Kullanımındaki 5.Sebep



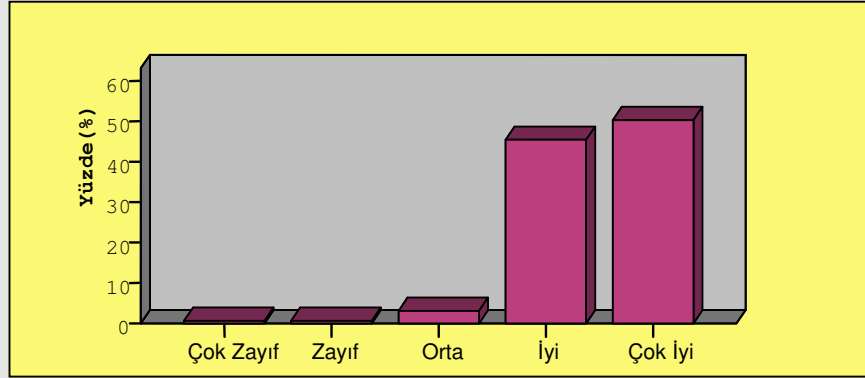
Hangi Alishveriş Sitelerini Kullandıkları

Yemek sepeti online alışveriş sitesini nereden duydunuz?



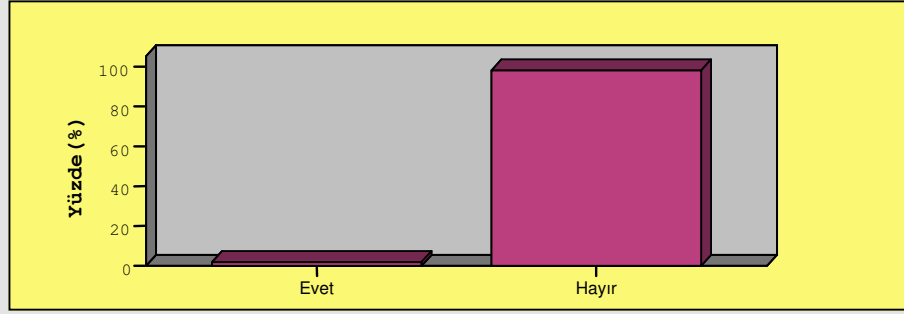
Şekil 4.17. Yemek Sepeti Sitesinin Nereden Duyulduğu

Yemek sepeti online alışveriş sitesini güvenliğini nasıl değerlendirirsiniz?



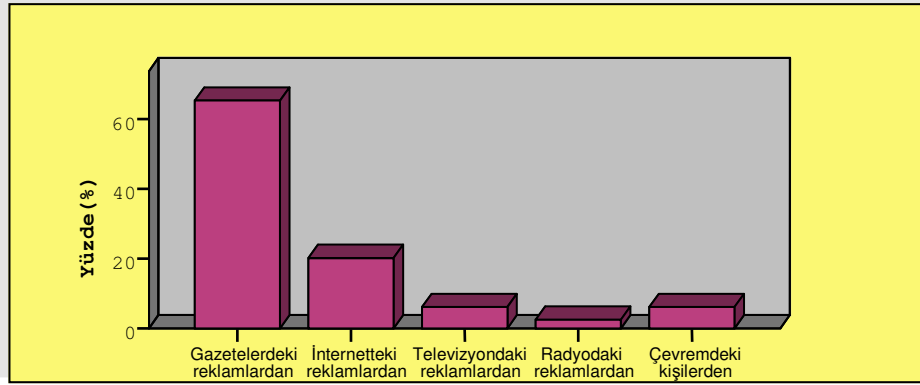
Yemek Sepeti Sitesinin Güvenliğinin Değerlendirilmesi

Yemek sepeti online alışveriş sitesinden herhangi bir problem yaşadınız mı?



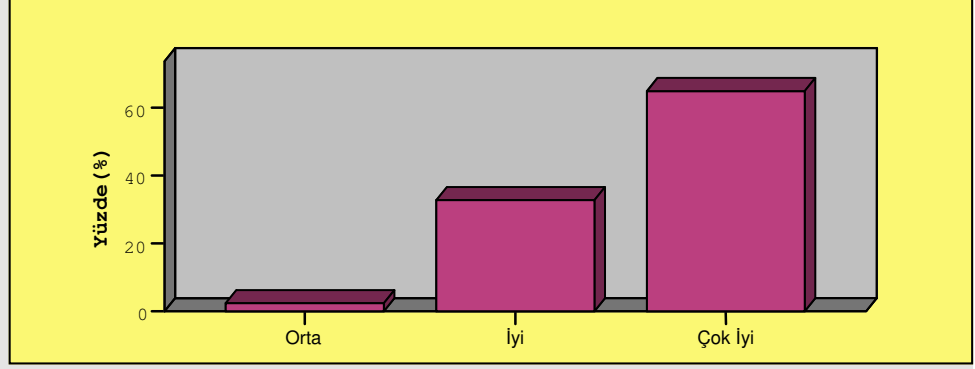
Yemek Sepeti Sitesinden Problem Yaşanılıp Yaşanılmaması

Biletix online alışveriş sitesini nereden duydunuz?



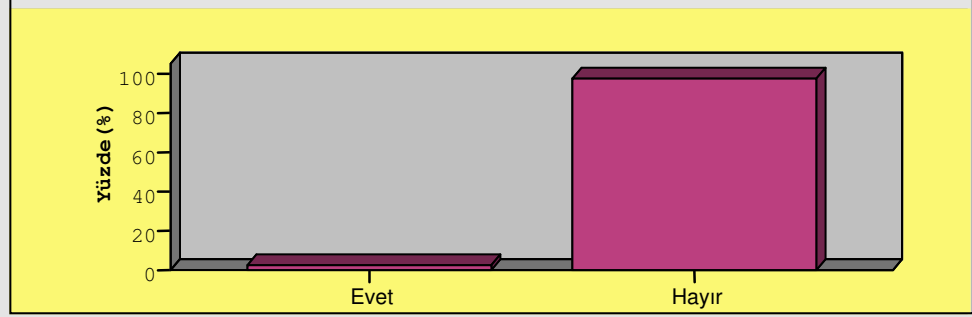
Biletix sitesini nereden duydıkları durumu

Biletix online alışveriş sitesini güvenliğini nasıl değerlendirirsiniz?



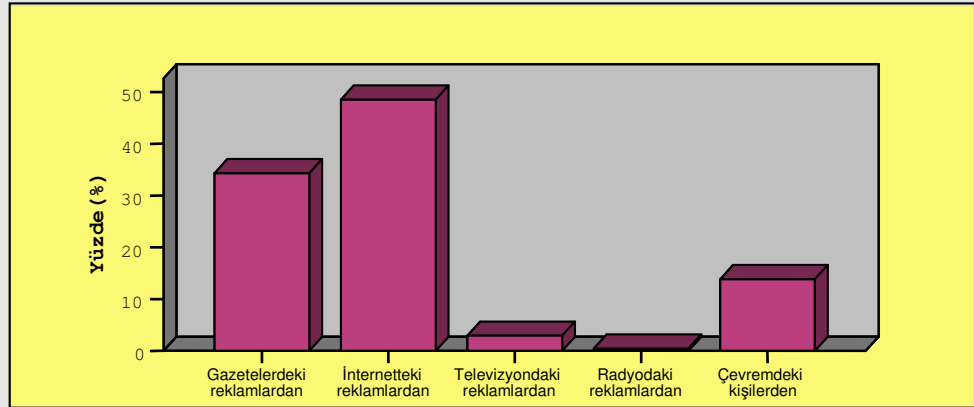
Biletix Sitesinin Güvenliğinin Değerlendirilmesi

Biletix online alışveriş sitesinden herhangi bir problem yaşadınız mı?



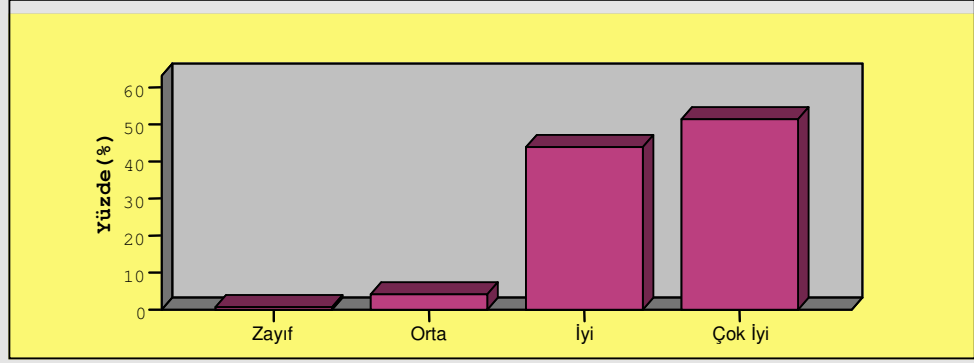
Biletix Sitesinden Problem Yaşanılıp Yaşanılmaması

Tatil Sepeti online alışveriş sitesini nereden duydunuz?



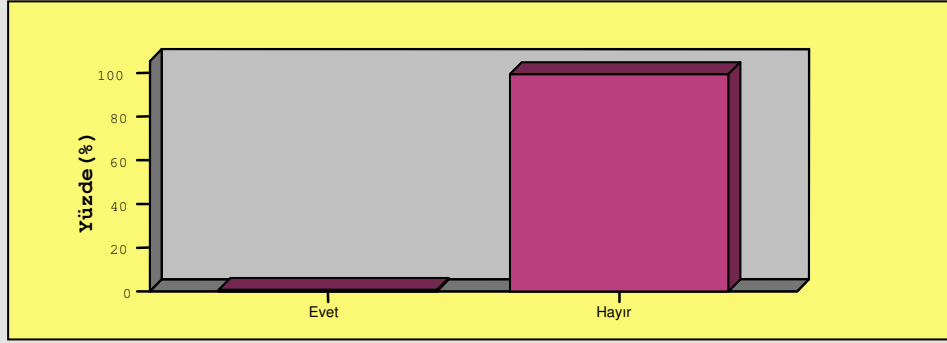
Şekil 4.23. Tatil Sepeti Sitesinin Nereden Duyulduğu

Tatil sepeti online alışveriş sitesini güvenliğini nasıl değerlendirirsiniz?



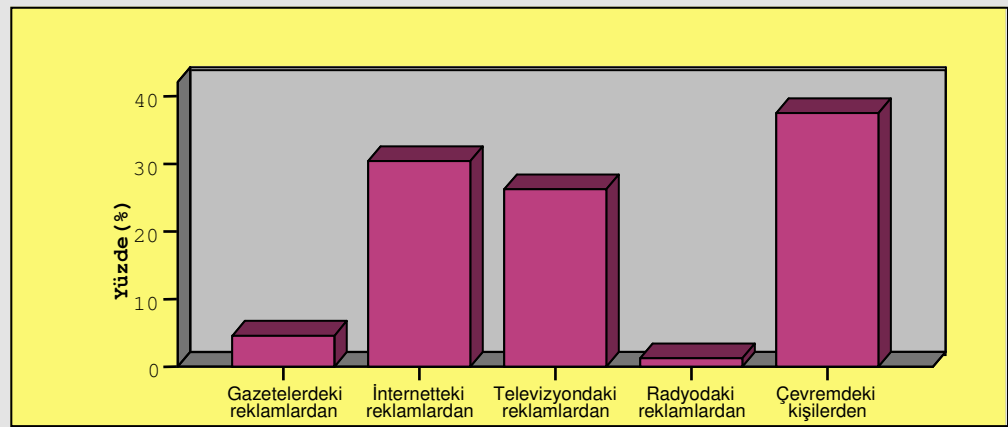
Tatil Sepeti Sitesinin Güvenliğinin Değerlendirilmesi

Tatil sepeti online alışveriş sitesinden herhangi bir problem yaşadınız mı?



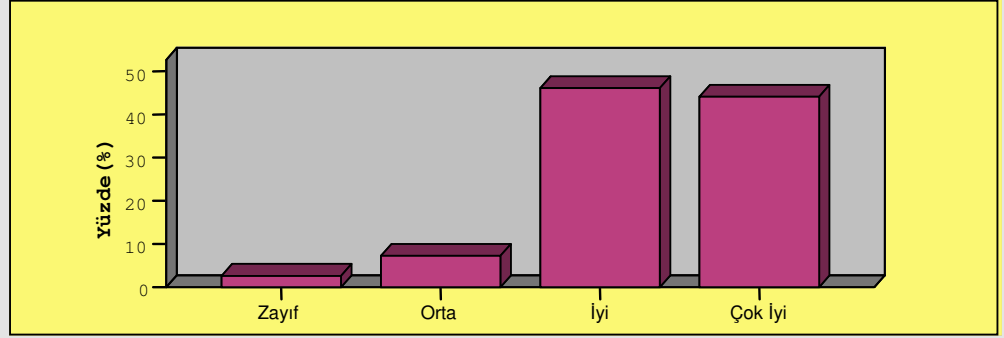
Tatil Sitesinden Herhangi Bir Problem Yaşanılıp Yaşanılmama Durumu

Gittigidiyor online alışveriş sitesini nereden duydunuz?



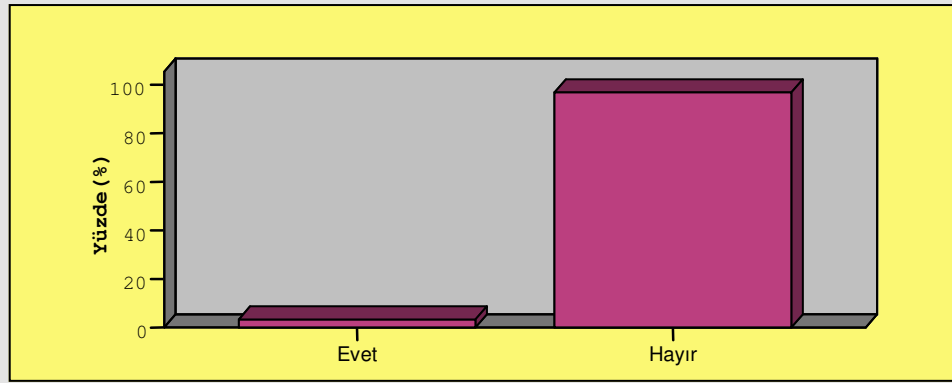
Gittigidiyor Sitesinin Nereden Duyulduğu

Gittigidiyor online alışveriş sitesinin güvenliğini nasıl değerlendirirsiniz?



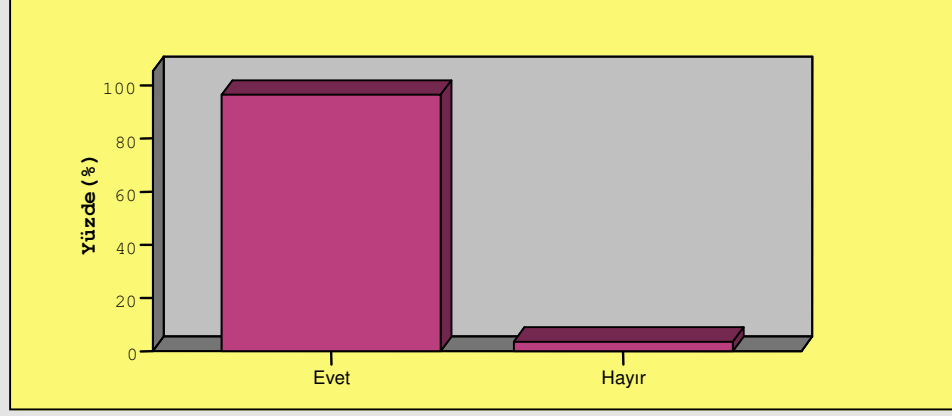
Gittigidiyor Sitesinin Güvenliğinin Değerlendirilmesi

Gittigidiyor online alışveriş sitesinden herhangi bir problem yaşadınız mı?



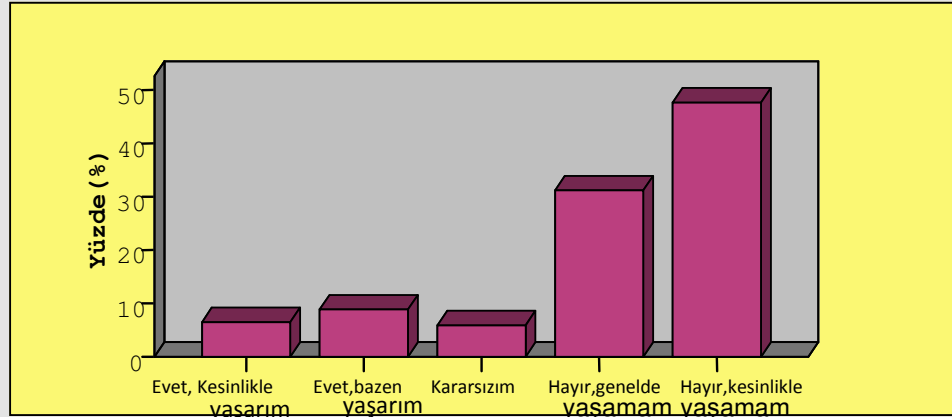
Gittigidiyor Sitesinden Herhangi Bir Problem Yaşanılıp Yaşanılmaması

İnternette alışveriş yaptığınız siteleri çevrenizdeki kişilere de tavsiye ediyor musunuz?



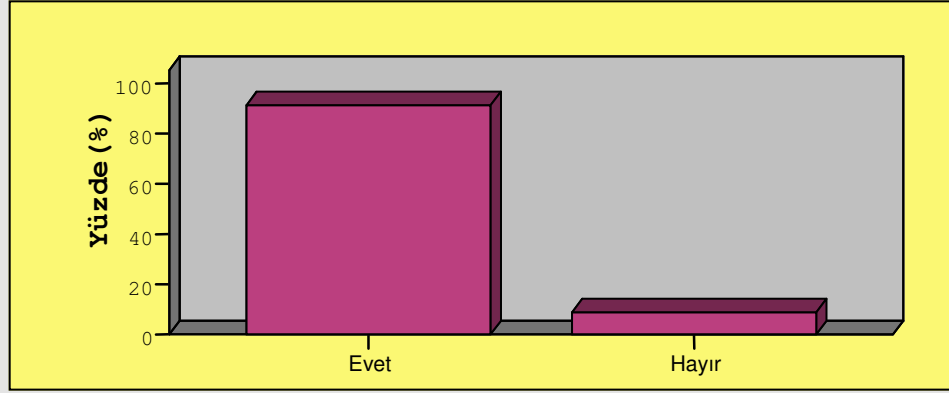
Şekil 4.29. İnternette Alışveriş Yaptığınız Siteleri Çevrenizdekilere Tavsiye Edilip Edilmemesi

İnternette alışveriş yaparken tedirginlik yaşıyor musunuz?



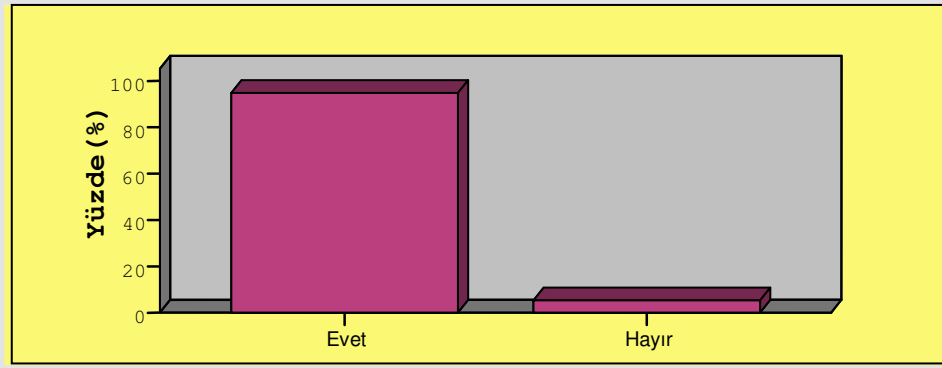
İnternette Alışveriş Yaparken Tedirginlik Yaşanılıp Yaşanılmaması

İnternette alışveriş yapmanın güvenli olduğunu düşünüyor musunuz?



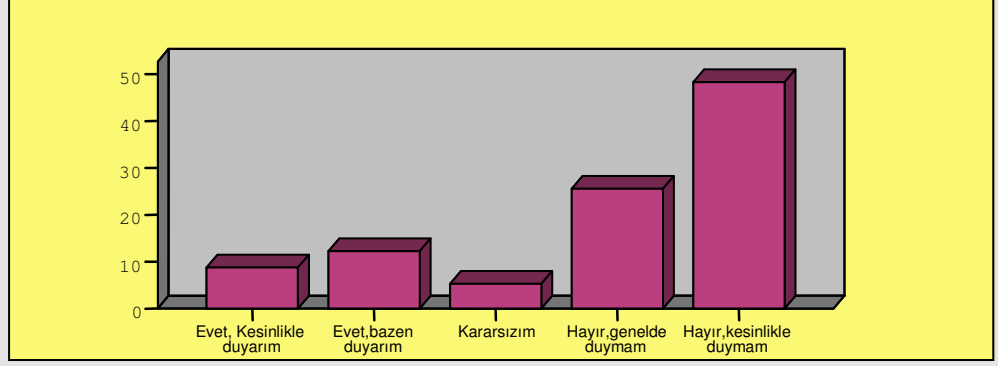
İnternette Alışveriş Yapmanın Güvenli Olup Olmadığı

İnternette, herhangi bir alışveriş sitesinden alışveriş yaptığınızda sitenin güvenlik kısmıyla ilgili bilgileri okuyor musunuz?



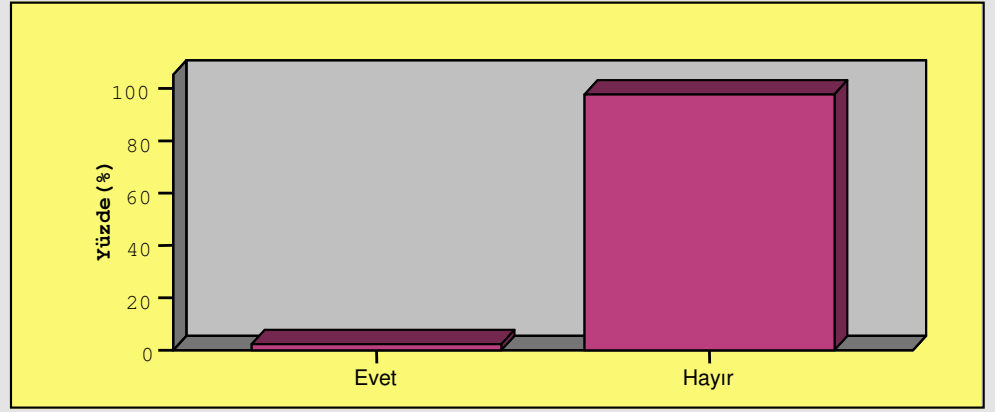
İnternette Alışveriş Yaptığınız Sitelerin Güvenlik Kısmıyla İlgili Bilgilerin Okunup Okunmaması

İnternet üzerinden yaptığınız alışverişte kimlik ve kredi kartı bilgilerinizi verdiğinizde rahatsızlık duyuyor musunuz?



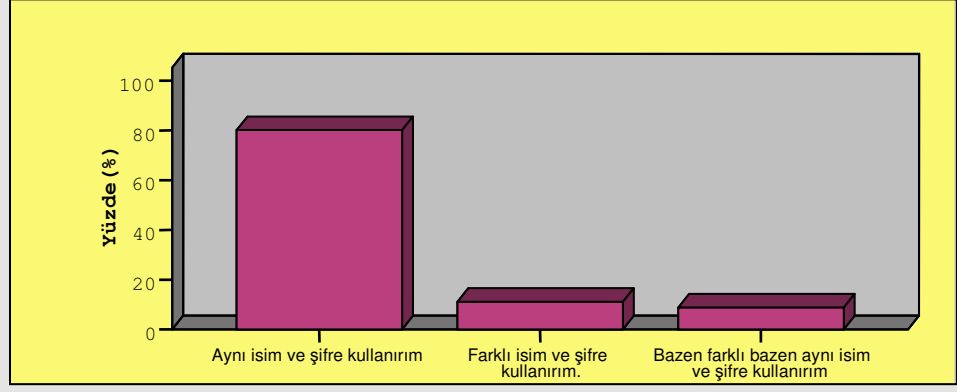
Şekil 4.33. İnternet Üzerinden Alışveriş Yaparken Kimlik ve Kredi Kartı Bilgilerinin Verilmesinden Rahatsızlık Duyup Duyulmaması

İnternet üzerinden sizden habersiz kredi kartı bilgilerinizi birileri ele geçirip kullandı mı?



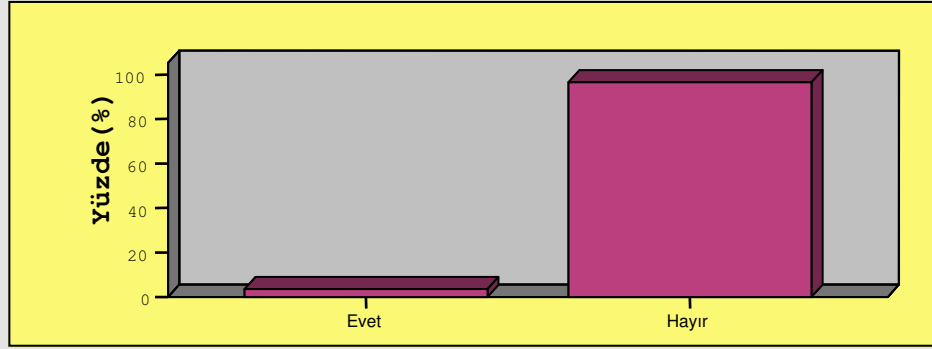
İnternet Üzerinden Sizden Habersiz Kredi Kartı Bilgilerinizin Ele Geçirilip Geçirilmemesi

İnternetteki online alışveriş sitelerinden, alışveriş yaptığımızda isim ve şifreyi kullanımınız aşağıdaki durumlardan hangisine uyar?



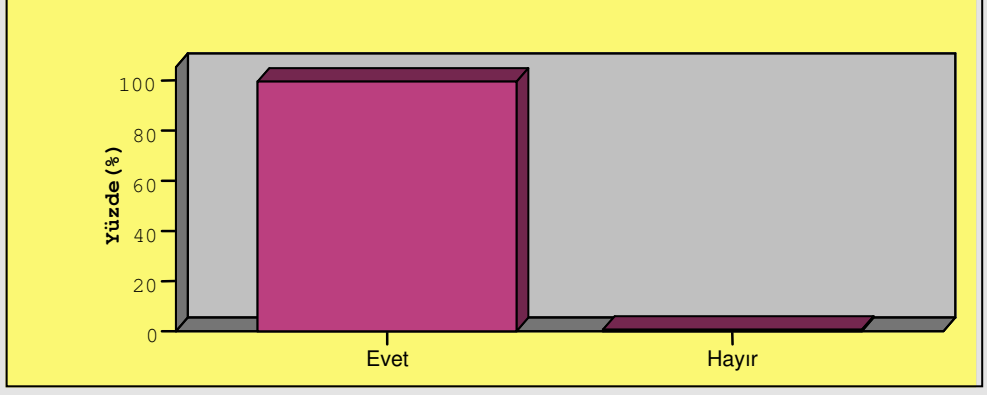
İnternetteki Online Alışveriş Sitelerinden, Alışveriş Yapıldığında İsim ve Şifrenin Nasıl Kullanıldığı

İnterpetten aldığımız ürünlerde hiç problem yaşadınız mı?



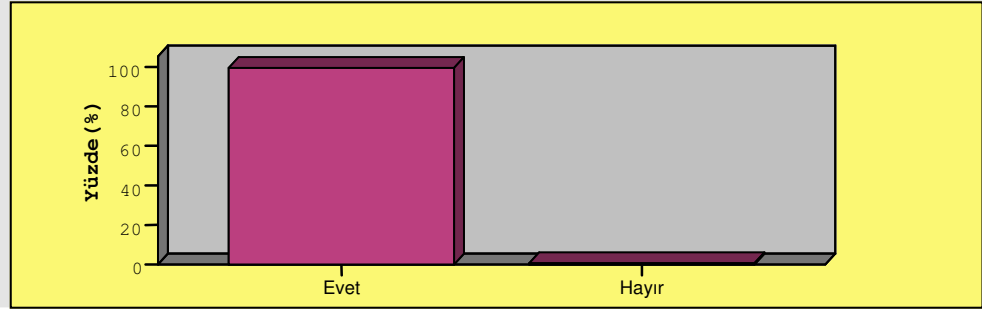
İnternette Aldığımız Ürünlerde Problem Yaşanılıp Yaşanılmaması

Online alışveriş yönteminin hayatınızı kolaylaştırdığını düşünüyor musunuz?



Online Alışveriş Yönteminin Hayatı Kolaylaştırıp Kolaylaştırmaması

İnternette alışveriş yapmaya devam edecek misiniz?



İnternette Alışveriş Yapmaya Devam Edip Etmeme Durumu

EK 2

ANKET

1) İnternet kullanıyor musunuz?

A) Evet

B) Hayır

2) İnterneti, günlük ne kadar süre kullanıyorsunuz?

A) 0'dan çok -30 dakikadan az

B) 30 dakikadan çok - 1 saatten az

B) 1 saatten çok -3 saatten az

C) 3 saatten çok -5 saatten az

D) 5 saatten fazla

3) İnternet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz?

A) Evet

B) Hayır

4) Ne kadar sıklıkla internette alışveriş yapıyorsunuz?

A) Çok az

B) Az

C) Bazen

D) Sık sık

A4) İnternette alışveriş yaparken kriterlerinizi önem sırasına göre sıralayınız .

A) Firma _____

B) Ucuzluk _____

C) Çeşit _____

D) Hızlı ulaşım _____

5) Aşağıdaki online pazarlama sitelerinden en çok hangilerini tercih ediyorsunuz? Önem sırasına göre sıralayınız.

A) Yemek sepeti ____

B) E-store _____

C) Biletix _____

D) Gittigidiyor _____

E) Hepsi burada _____

F) Tatil sepeti _____

G) Diğerleri _____

6) İnternette alışveriş yaparken aklınızda olmayan herhangi bir ürünü de beğenip sipariş veriyor musunuz?

A) Evet

B) Hayır

7) Her zaman aynı online alışveriş sitelerinden mi alışveriş yapıyorsunuz?

A) Evet

B) Hayır

C) Diğer _____.

8) Aynı online pazarlama sitelerinden alışveriş yapmanızın sebebi nedir, önem sırasına göre sıralayınız?

A) Müşteri memnuniyeti _____

B) İade kabul etmesi _____

C) Ürünün kaliteli olması _____

D) Güvenilir olması_____

E) Hızlı ulaşım_____

19) İnternette alışveriş yaptığımız siteleri çevrenizdeki kişilere de tavsiye ediyor musunuz?

A) Evet

B) Hayır

10) İnternette alışveriş yaparken tedirginlik yaşıyor musunuz?

A) Evet, çünkü _____

B) Hayır, çünkü _____

11) İnternette alışveriş yapmanın güvenli olduğunu düşünüyor musunuz?

A) Evet

B) Hayır

12) İnternette, herhangi bir alışveriş sitesinden alışveriş yaptığımızda sitenin güvenlik kısmıyla ilgili bilgileri okuyor musunuz?

A) Evet

B) Hayır

13) İnternet üzerinden yaptığımız alışverişte kimlik ve kredi kartı bilgilerinizi verdiğinizde tedirgin oluyor musunuz? Neden?

A) Evet,_____

B) Hayır,_____

14) İnternet üzerinden sizden habersiz kredi kartı bilgilerinizi birileri ele geçirip kullandı mı?

A) Evet

B) Hayır

15) İnternetteki online alışveriş sitelerinden, alışveriş yaptığımızda her zaman aynı isim ve şifreyi mi, yoksa farklı isim ve şifreleri mi kullanıyorsunuz?

A) Aynı isim ve şifre kullanırım.

B) Farklı isim ve şifre kullanırım.

C) Bazen farklı bazen aynı isim ve şifre kullanırım.

16) İnternette aldığınız ürünlerde hiç problem yaşadınız mı?

A) Evet, _____

B) Hayır, _____

17) İnternette alışveriş yapmaya devam edecek misiniz?

A) Evet, çünkü

B) Hayır, çünkü

18) Cinsiyetiniz:

A) Erkek

B) Kadın

19) Yaş:

20) Öğrenim durumunuz

A) İlkokul

B) Ortaokul

C) Lise

D) Yüksekokul

E) Üniversite

F) Yüksek lisans

G) Doktora

21) Çalıştığınız iş

A) Özel sektör

B) Kamu

C) Serbest meslek

D) Emekli

E) Ev hanımı

F) Öğrenci

G) Diğer _____.

Teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akar, E. ve C. Kayahan. (2007). Elektronik Ticaret ve Elektronik İş Uygulamalar, Modeller, Stratejiler. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çak, M. (2002). Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Canpolat, Ö. (2001). *Elektronik Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler*. Ankara: T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği.
- Chuck, M. (1997). *Dijital Dünya*. İstanbul: Yönetim Geliştirme Merkezi.
- Civan, M. ve V. Bal. (10-11 Mayıs 2002). *E-Ticaret ve KOBİ’lerin Geleceği*. Hereke-Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi/ Bildiriler Kitabı.
- Doğan, Z. ve Hamşioğlu, A.Buğra. (2002). *2002 Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı*. Hereke- Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı, Mayıs.
- Ene, S. (2002). *Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama*, İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Erbaşlar, G. ve Ş. Dokur. (2008). *Elektronik Ticaret*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ersoy, Z. (1999). *Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları*, Ankara: İGEME.
- Erwin, G. ve Singh. (2003). *The Emerging Need for E-Commerce Accepted Practice (ECAP)*. In Sam Lubbe, JohannaMaria van Herden (Ed.), *The Economic and Social Impacts of E-Commerce*. Hershey: Idea Group Publishing.
- Hartman, A. J. Sifonis ve J. Kador. (2002). *Ağa Hazır E-ekonomide Başarı Stratejileri*, çev. K.Özgüven, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- İnce, M. 1999). *Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar*, DTP Raporu.
- Odabaşı, Y. ve Gülfidan B. (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Mediacat Kitapları.

- Oz, E.(2002). *Foundation of E-Commerce*. New Jersey: Pearson Education LTD.
- Öncü, F. (2002). *ePazarlama*, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Özbay, A. ve Jan D. (2000). *7'Den 77'Ye Yeni Başlayan Herkes İçin E-Ticaret Rehberi*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Özgöker, U. ve Saral T. (2000). *Gümrük Birliği Sürecinde KOBİ'ler*. Türkiye- Avrupa Birliği Derneği İstanbul Şubesi, Yayın No.6.
- Özmen, Ş. (2003). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret*, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Shaw, M. R. Blanning , T. Strader ve A. Whinston. (2003). *Handbook on Electronic Commerce*. New York: Springer.
- Taşlıyan, M. (2000). *EDI and It's Effects*, İngiltere: Coventry University.
- Tekinay, A. (2000). *E- Tailing Rüzgarı*. Capital, Mayıs, ss.124-126.
- Yüregir, O. M. Fisunoğlu ve T. Şen. (1998). *2002'li Yıllarda İşletmecilik ve Eğitimi*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, ŞBBF, 6. Ulusal İşletmecilik Kongresi, Yayın No.2, Emel Ofset Matbaacılık, 12-14 Kasım.

İnternet

- Akbank. (2008). *Dünyada E-Ticaret*. <http://www.akbank.com/dunyada-eticaret> (10 Haziran 2008).
- Baş, H. (2008). *Ramazan sanal alışverişe yaradı 35 milyon dolarla bayram yaptı*. Hürriyet Gazetesi. <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/2008/10/2>. (10 Ekim 2008).
- Biletix. (2007). *Altın Örümcek*. http://www.biletix.com/static/docs/30_01_07_Biletix_Altinorumcek.pdf (15 Nisan 2007).
- Çıracak, Ö. (2008). *E-Ticaret Nedir*. <http://www.omercirak.com/MakaleGoster.aspx?ProgramKonuID=310> (12 Eylül 2008).
- Ege Ekonomisi. (2008). <http://www.egeekonomisi.com> (12 Temmuz 2008)
- Elektronik Ticaret Rehberi. (2008) <http://www.elektronikticaretrehberi.com>. (10 Ocak 2008)
- Ersoy, Z. (10 Aralık 2008). *Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Etkileri*. <http://www.tusiad.org/yayin/>
- E-Ticaret Merkezi. (2008). *Ödeme Araçları*. E-Ticaret Merkezi.net. <http://www.e-ticaretmerkezi.net/odemearaclari.php>. (10 Nisan 2008)
- FishTechEng. (2008). *E-Ticarette Güvenlik*. <http://www.makaleler.com/oku-eticarette+guvenlik> (13 Aralık 2008).
- Gittigidiyor. (2008). *Sıfır Risk*. http://www.gittigidiyor.com/main/static/sifir_risk.php (20 Ocak 2008).
- Rtasarım Online. <http://www.rtasarim.com/eticaret> (10 Ocak 2008).
- Tatil Sepeti Online, (2008). *Neden Tatil Sepeti*. <http://www.tatilsepeti.com/NedenTatilsepeti.aspx> (12 Mayıs 2008).
- Teknoart.com,. (2008). <http://www.teknoart-design.com/hizmetler/web/rehberler/e-ticaret/guvenlik.php> (20 Haziran 2008).
- Ünlüpınar, A. (2008). *Türkiye’de E-Ticaret Yaygınlaşıyor*. Radikal. <http://www.radikal.com.tr/2008/08/24> (10 Eylül 2008).

- Yemek Sepeti. (2008) *Tüm Ödüller*.
<http://www.yemeksepeti.com/tumoduller> (8 Eylül 2008).